



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN
CHINA**

LUXURY HOTEL OFFER ANALYSIS IN CHINA

ANA ISABEL CANTERO DEL RÍO

LIDIA SÁNCHEZ RUIZ

BEATRIZ BLANCO ROJO

SEPTIEMBRE 2019

Índice

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1. QUÉ ES EL GASTO DE LUJO: COMPONENTES DEL GASTO	6
2.2. CONCEPTO DE TURISMO DE LUJO	8
2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE DESTINO DE LUJO	10
3. CONTEXTUALIZACIÓN.....	12
3.1 EL TURISMO EN CHINA.....	12
3.2 EL TURISMO DE LUJO EN CHINA.....	14
4. METODOLOGÍA.....	16
4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	16
4.3 METODOLOGÍA RASCH	17
5. RESULTADOS.....	19
5.1 FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS SUJETOS.....	19
5.2 FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS ÍTEMS.....	21
5.3 FIABILIDAD Y VALIDEZ GLOBAL DE LAS MEDIDAS	22
5.4 ANÁLISIS DE CATEGORÍA DE RESPUESTAS	23
5.5 DIMENSIONALIDAD	24
5.6 POSICIONAMIENTO CONJUNTO DE ÍTEMS Y SUJETOS.....	24
6. CONCLUSIONES.....	29
7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.....	31
ANEXOS	34

RESUMEN

China fue un país en el que el turismo y los visitantes estuvieron prohibidos durante casi tres décadas en el siglo XX. Desde que esto acabó, China ha tratado de fomentar todas las formas de turismo. Actualmente, ha conseguido que este país sea el líder mundial en todo el turismo de lujo. Por lo tanto, este trabajo tratará de analizar la oferta hotelera de lujo en China mediante el estudio de la calidad percibida por los clientes de sus diferentes hoteles de cinco estrellas. Para ello, se utilizará la metodología Rasch y el programa conocido como Winsteps, para tratar los datos recogidos de la base de datos de Trivago. De esta forma, podremos obtener una jerarquización de los distintos ítems que hayan valorado los clientes de estos hoteles en Trivago y saber cuáles son los mejor y los peor valorados. Una vez introducidos los datos en el programa, Winsteps ofrece distintas tablas, las cuales, al ser interpretadas, ofrecen la información necesaria para jerarquizar los ítems anteriormente mencionados. Además, se hablará sobre el contexto que rodea a estos hoteles, conociendo lo que es el lujo y lo que diferencia al turismo de lujo del turismo ordinario, así como lo que buscan sus clientes. Los clientes del turismo de lujo buscan vivir experiencias únicas, sin centrarse tanto en el coste del servicio como había sido hasta hace poco. Se verán los aspectos en los cuales el turismo de lujo ha ido evolucionando a través del tiempo y las distintas exigencias de sus clientes. También se comentará el papel del turismo de lujo en China. El turismo, que ha empezado prácticamente desde cero en este país, ha ido evolucionando también. En muchas ocasiones, China ha tenido que aprender de sus errores, tanto en temas como la limpieza de sus hoteles, o como en la gestión de sus páginas web. Con el tiempo, China ha convertido sus debilidades en fortalezas y sigue creciendo.

ABSTRACT

China was a country where tourism and visitants were prohibited almost during three decades in the 20th century. Since the end of that position, China tried to promote every form of tourism. Currently, they have achieved the leader position in the world in luxury tourism. Therefore, this work will try to analyze the luxury hotel offer in China through the study of the perceived quality of the clients of its different five stars hotels. In order of that, methodology Rash will be used and the data from Trivago. Thus, we will rank the different items that had been valued by clients on the hotels in Trivago, and know which are the best and worst valued. After introduce the data on the program, Winsteps present different tables which offers the information needed to rank the previous items, once interpreted. Also, we will talk about the context that surrounds these hotels, knowing what luxury is and the difference between luxury tourism and ordinary tourism, as well as what their clients look for. Clients of luxury tourism look for living unique experiences, without focusing on the cost of the service like before. We will see the aspects in which luxury tourism has been evolving through time and the requirements of their clients. We will talk as well about the role of luxury tourism in China. Tourism, which started almost from zero in this country, had been evolving too. Many times, China had to learn from its mistakes, on topics like the cleaning of hotels or the web management. Eventually, China has become its weakness in strengths and continue growing.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo de lujo es una clase de turismo existente en todo el mundo, sin embargo hay ciertos países en los que parece estar teniendo más éxito que en otros. Este trabajo forma parte de un grupo de trabajos en los cuales se analizará la calidad de los hoteles de lujo, percibida por los clientes en distintos países, de forma que luego puedan ser comparados. El país elegido para este trabajo es China. Fue elegido entre los 10 países con más turismo de lujo del mundo, y en este caso, China ocupaba el primer puesto.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es realizar un estudio sobre la calidad percibida por los clientes de los hoteles de lujo en China. Se trabajará con los hoteles de 5 estrellas ubicados en China que estén disponibles en la base de datos de Trivago y utilizando las puntuaciones de las encuestas que realiza la empresa para cada uno de ellos.

Para ello primero habrá un marco conceptual, en el cuál encontraremos una breve explicación sobre el concepto del lujo y el turismo de lujo, sin aplicar estas ideas a China aún. Después se pasará a explicar más concretamente lo que supone el turismo, en sus diferentes variantes en China. Y para acabar con el marco conceptual, nos centraremos en cómo es el turismo de lujo que ofrecen allí para aquellos que decidan realizar turismo de lujo en este país.

A continuación se explicará la metodología utilizada en este trabajo para llevar a cabo el análisis de la calidad percibida por los clientes. En este apartado se comentará en qué consiste la metodología Rasch y el programa de Winsteps, herramientas con las que se va a trabajar y de las que se van a obtener los resultados que se comentarán después. Así como las fuentes de la información previa.

Finalmente, en un apartado sobre los resultados, se podrán ver las diferentes tablas obtenidas tras el análisis y la interpretación de las mismas para obtener una conclusión clara sobre cuáles son de verdad las características mejor valoradas por los clientes en estos hoteles.

Una vez obtenidos los resultados y las conclusiones, este trabajo podrá ser comparado con los realizados en base a otros países y obtener conclusiones sobre si en los hoteles de lujo de los diferentes países se valoran de la misma forma las diferentes características que ofrece Trivago y continuar con un estudio más amplio de este tema.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. QUÉ ES EL GASTO DE LUJO: COMPONENTES DEL GASTO

Según la Real Academia Española (RAE 2019) el lujo es una “elevada categoría, excelencia o exquizez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.”. El gasto que se genera en productos o servicios de lujo se debe a que cumplen con esta definición que nos ofrece la RAE y por lo tanto, las personas están dispuestas a pagar un precio más elevado de lo habitual por conseguirlas.

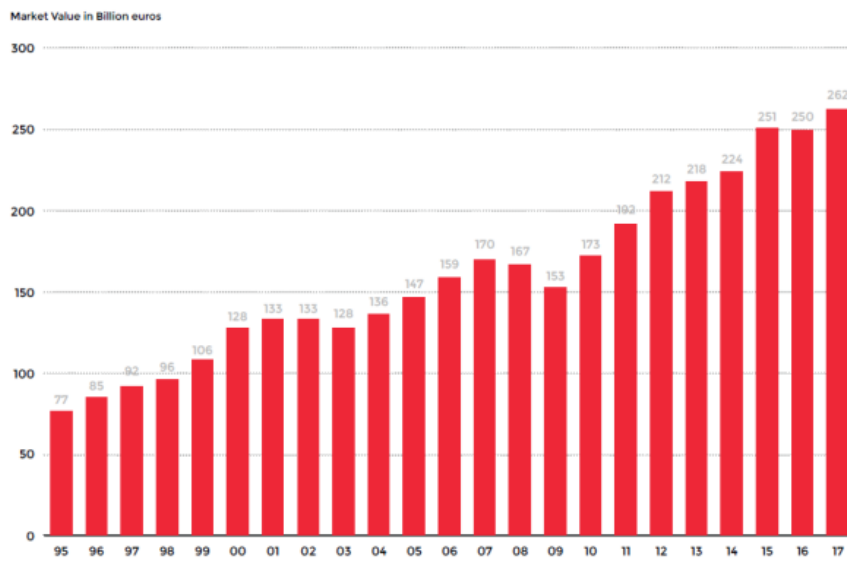
Otra definición del lujo es la siguiente: “El lujo se refiere a todo aquello diferenciado, único y exclusivo que se puede obtener. No responde a la demanda, no satisface los deseos de las masas ni busca posicionamiento, es un producto o servicio que se ofrece a todos pero que no todos pueden alcanzar” (Interfacetourism, 2017). Esta definición da a entender que no es algo al alcance de todo el mundo, puesto que es exclusivo; que no se puede repetir, porque es único; y sin embargo, que se puede obtener, que se le ofrece sin distinciones a todo aquel que pueda pagar su precio. Que cualquiera con la capacidad económica adecuada puede acceder a estos servicios de lujo y podrá disfrutar de ellos, y a su vez que no va a ser posible para muchas personas por el gran esfuerzo económico requerido.

Históricamente, el lujo tiene sus inicios en países como Francia, Reino Unido, Alemania e Italia. Ya a finales del siglo XIX empezaron a desarrollar este sector y a crearse las primeras marcas. En el siglo XX Estados Unidos llegó a ser la primera potencia mundial, por lo que no tardó en unirse al sector del lujo creando marcas que fueron muy competitivas en aquella época, especialmente en el sector del transporte. Así como Japón, que tras la segunda guerra mundial se unió al sector del lujo, al principio de forma industrial, fabricando, y poco después creando sus propias marcas. Corea del Sur, China, Singapur y Taiwán, entre otros países asiáticos no tardaron en unirse también (Irastorza, 2018).

El concepto del lujo también ha ido cambiando a lo largo de la historia. Desde el principio ha sido una forma de expresar el poder de los que lo consumían, tanto político como religioso, aunque sus fabricantes eran pequeños talleres como los que fabrican para cualquier persona corriente. Esto cambia tras la revolución industrial, que, con la aparición de la burguesía y su alto poder adquisitivo, hacen que el único requisito necesario para obtener estos artículos de lujo sea el tener suficiente dinero para pagarlos. A partir de este momento, el lujo ya no es solo una expresión de poder, sino que también representa la ostentación y el demostrar el poder adquisitivo y el estatus social. Sin embargo, en los últimos tiempos, ya no es tanto el precio sino el valor y la exclusividad de sus productos lo que hace a algo lujoso (Irastorza, 2018).

Centrándonos más en la actualidad, cabe destacar que el consumo de artículos de lujo continúa creciendo incluso durante la última crisis. Hecho que no es nada extraño, puesto que se ha repetido en numerosas situaciones de crisis a lo largo de la historia, debido a la alta capacidad económica de sus consumidores que les ayuda a evitar fácilmente los efectos de la crisis (El Debate de Hoy, 2017).

Gráfico 2.1. Evolución del valor del mercado de artículos de lujo en el mundo



Fuente: Irastorza (2018)

Este efecto lo refleja el gráfico 2.1, el cual representa el crecimiento del lujo en el mundo en los últimos 20 años, viendo como ha sufrido un crecimiento que ha triplicado su valor, llegando a los 262 billones de euros. Además, nos permite confirmar lo dicho anteriormente sobre la crisis. En los años 2008 y 2009 redujo su crecimiento pero fue algo insignificante y que tardó tan solo un año en recuperar (Irastorza, 2018).

La mayor expresión del lujo se encuentra sobretodo en Europa Occidental, Estados Unidos y Asia, siendo en esta última donde el crecimiento anual (de un 9%) es mayor. Europa es el continente que más lujo concentra, no solo a nivel de consumo sino a nivel de empresa ya que es donde están situadas más de la mitad de las mismas que se dedican a este sector, con Italia en la cabeza que tiene 26 empresas que facturan 1.307 millones, seguida de Francia con 10 compañías que facturan 5.061 millones (Irastorza, 2018).

Asia por su parte, cuenta con los conocimientos que adquiere de la industria que las marcas europeas tienen situadas en sus países, lo que ayuda al alto crecimiento que están sufriendo actualmente el lujo asiático y a la creación de sus propias marcas de este tipo de artículos (Irastorza, 2018).

También cabe realizar una clasificación por productos dentro del lujo. En la cabeza de este sector, se encuentran las ventas de automóviles, seguido de los *personal luxury goods* referentes a la perfumería, el calzado y las joyas. Estos dos sectores solos agrupan el 80% del mercado de lujo. Por lo que al turismo se refiere, objeto de este trabajo, queda en el 20% restante (Libre Mercado, 2018).

Otro dato a destacar es que 9 de las 10 primeras marcas de lujo, tienen su origen en Europa. Las 10 primeras marcas de lujo en el mundo son: LVMH (Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy), Hermès, Gucci, Chanel, Rolex, Cartier, Burberry, Prada, Christian Dior y Tiffany & Co. (Irastorza, 2018).

2.2. CONCEPTO DE TURISMO DE LUJO

La palabra “lujo” tiene su origen en el latín, en la palabra “luxus” que significa “exceso”. Así, se puede ver que el turismo de lujo significa turismo de excesos, lo que da una definición muy clara de en qué consiste el turismo de lujo (Todolujo, 2019). El tema de la capacidad económica, por ejemplo, es el exceso en lo que se piensa principalmente al hablar de lujo. Sin embargo, un artículo de Hosteltur (2018) explica que lo que tratan de ofrecer las empresas que se dedican a ofrecer servicios de turismo de lujo, no se centran en el valor económico de lo que ofrecen, sino en la experiencia que va a vivir el cliente. El alto valor adquisitivo de estas experiencias es fruto de la exclusividad de las mismas pero no es lo que las convierte en lujosas. Se trata de un nivel, en el que a pesar de lo que se está gastando, las personas no le dan importancia, porque el principal objetivo es vivir experiencias únicas y especiales que no se puedan comparar con ninguna otra (Hosteltur, 2018a).

Esta clase de turismo entendido como la búsqueda de vivir experiencias únicas, es una forma relativamente nueva y reciente de entender el turismo de lujo. Como se ha explicado en el apartado anterior, el concepto del lujo ha ido cambiando a lo largo de la historia. Este hecho, ha afectado también al turismo de lujo. Hasta ahora había indicado un cierto estatus que permitía viajar utilizando los transportes más cómodos y con mejores servicios, así como disponer de los alojamientos más confortables y mejor ubicados. Al cambiar el punto de vista de los clientes, centrando su atención más en las experiencias únicas que pueda ofrecer un destino, en lugar de centrarse en las comodidades a las que pueda acceder en el mismo, en muchas ocasiones, estos turistas van a verse obligados a sacrificar alguna de estas comodidades para obtener dichas experiencias (Braintrust, 2019).

Según un artículo Braintrust (2019) sobre la forma genérica en la sociedad de percibir el turismo de lujo, la percepción del mismo cambia, entre otras cosas, porque el objetivo de demostrar un estatus superior al de los demás empieza a estar mal visto. Además, junto con las nuevas tecnologías, y en concreto las redes sociales, lo que más buscan los clientes en este momento es poder vivir experiencias que puedan compartir y que sean especiales, únicas y personalizadas. Siendo turismo de lujo, siempre van a buscar mayores comodidades de las habituales y un trato exquisito en todo momento, por lo que existirá la necesidad de establecer un equilibrio entre estas dos características. Habla también de los cinco pilares necesarios para sacar adelante este nuevo concepto de turismo de lujo.

El primero consiste en agentes de viaje que muestren al mundo como son esas experiencias, para que den a conocer la cada vez más amplia oferta que ofrece este sector. Además de alcanzar a un gran número de clientes potenciales con la ayuda de las nuevas tecnologías, por lo que dice que deben actuar como “influencers”.

El segundo pilar sería centrarse en la personalización de estas experiencias. No solo sirve que sean únicas y exclusivas por si solas, deben tener un punto de personalización, algo que permita al cliente adaptar sus viajes y experiencias a su perfil, sus gustos y sus necesidades, haciéndolas así un poco más suyas.

El tercero implica que para cambiar la perspectiva y pasar de percibir el turismo de lujo como algo basado en experiencias más que en los servicios ofrecidos es necesario utilizar herramientas que permitan ponerse en contacto con los deseos de los clientes, como puede ser el feedback. También necesitan aprender a buscar y aprovechar oportunidades que estén disponibles en el momento actual sin planear a muy largo plazo el tipo de servicios y experiencias que van a ofrecerse. La explicación es que estas oportunidades pueden presentar experiencias realmente únicas que solo puedan experimentarse en el momento presente, haciéndolas todavía más excepcionales y aptas para este turismo de lujo.

El cuarto pilar está muy relacionado con el primero, ya que se basa en aprovechar las redes sociales para darse a conocer. Es muy valioso en este tipo de turismo porque a las personas les gusta compartir sobre todo las experiencias que creen que son más espectaculares y diferentes.

Finalmente, el quinto pilar es el de la sostenibilidad y la naturaleza (Braintrust, 2019). En la actualidad, el turismo de lujo y sus consumidores están más concienciados con estos temas y resultan atractivas las experiencias que permitan contribuir a una mejora de la sostenibilidad y a la protección o el conocimiento directo de la naturaleza. El consumidor no busca solo conocer nuevos entornos y vivir experiencias diferentes, también quiere sentirse parte de ello y contribuir a su mantenimiento (Hosteltur, 2018b).

Otra diferencia que se comenta en este caso en un artículo similar de Hosteltur es que el viajero de lujo repite sus destinos en un 26% de las veces. Porcentaje menor al de las veces que repiten destino el resto de turistas (32%). Así como la antelación con la que planifican los viajes, el turismo de lujo se reserva con una media de 2,8 meses de antelación, mientras que los demás viajes se reservan unos 2,4 meses antes. Además, para sus reservas, los turistas de lujo, utilizan más las agencias tradicionales que la contratación directa. Como se puede ver en la tabla 2.1, en el turismo de lujo utilizan más los mediadores para contratar sus viajes que en otro tipo de turismo (Hosteltur, 2019a).

Tabla 2.1 Forma de reservar las vacaciones

	Luxury	Resto
 Agencia de viajes tradicional	22%	11%
 Agencia de viajes online	16%	17%
 Agregadores y/o comparadores	18%	15%
 Directamente con la compañía (web o teléfono)	37%	38%
 Directamente en el destino	6%	11%
Otros	6%	12%

Fuente: Hosteltur (2019a)

2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE DESTINO DE LUJO

Como ya se ha comentado anteriormente, los clientes del sector de turismo de lujo buscan vivir experiencias, cuanto más únicas y exclusivas mejor. Esto es algo que va a tener mucha influencia a la hora de elegir un destino.

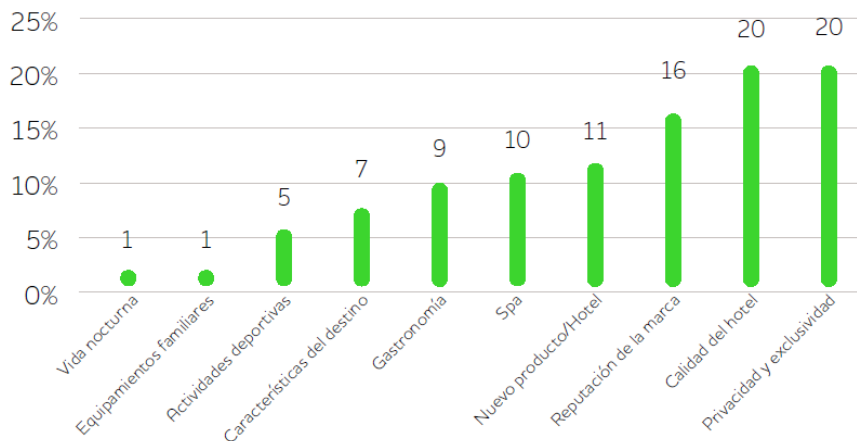
Según el Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio de 2018, son 10 las prioridades que tienen los viajeros de lujo a la hora de elegir y planear sus viajes. Estas son: personalización del servicio, diseño de la experiencia, gestión de calidad, reclutamiento y entrenamiento, experiencias de food & wine y gastronomía, “lo pequeño es bello”, estimulación de mercados establecidos, gestión de la innovación, conexión con familiares y amigos y conexión con personas del lugar del destino y otros viajeros (Hosteltur, 2018b).

Entre estas prioridades cabe destacar, en comparación con los resultados obtenidos otros años, que la interacción humana ha cobrado mayor importancia. Esto puede estar muy relacionado con el hecho de querer vivir experiencias únicas, ya que, por ejemplo, en lugares desconocidos, hay experiencias que solo se pueden tener a través del contacto con personas del lugar, que ayudarán a los turistas a comprender su cultura y a conocerla de primera mano. Además de que al ser experiencias únicas y distintas, son cosas que se quieren compartir, por lo general, con los seres queridos y más cercanos, como la familia o los amigos (Hosteltur, 2018b).

También, en los primeros informes de este tipo, se identificaba como primera prioridad la de crear experiencias. Sin embargo, no es una prioridad única que por si sola sea suficiente, sino que hay que tener en cuenta a su vez un conjunto de características. Un posible motivo es que cada vez el mercado se va haciendo más complejo, ya que siempre aparecen nuevas perspectivas y nuevos comportamientos de los consumidores (IE Luxury Barometer, 2018).

Asimismo, el informe de Ostelea (2017) concluye que lo que atrae a los viajeros en el turismo de lujo coincide con lo determinado anteriormente sobre la búsqueda de la exclusividad y la calidad, pero además introduce otros nuevos factores como la reputación de la marca o lo nuevo que pueda ser el servicio, como se puede apreciar en el gráfico 2.2. Además, destaca que otros factores que pueden tener mayor importancia para un turista de clase media, como las características del destino, aunque también se valoran en el turismo de lujo no tienen tanta relevancia.

Gráfico 2.2 Elementos de atracción para el turismo de lujo



Fuente: Ostelea (2017)

En las clasificaciones anteriores se observa que el alojamiento es un aspecto clave a tener en cuenta por los turistas de lujo. Aunque es verdad que esto es algo que se puede aplicar a cualquier establecimiento en la hostelería, en el turismo de lujo cobra especial importancia ya que cuanto más pagan los clientes, más esperan del servicio. Por esto mismo, los establecimientos deben poner especial cuidado con el contenido de las opiniones o los servicios que ofertan en sus páginas web, ya que si el cliente llega con las expectativas demasiado altas, y pagando un alto precio, habrá que ofrecer un servicio impecable para satisfacer al cliente (Vo Thi, 2018).

Todo esto se convierte en un factor importante de decisión a la hora de elegir un destino ya que, como hemos visto antes, en el lujo es más importante la calidad del servicio y del alojamiento que las características del lugar de destino.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1 EL TURISMO EN CHINA

China es un país ubicado en el Asia oriental. Con un territorio de 9,6 millones de kilómetros cuadrados, lo que supone $\frac{1}{4}$ del continente asiático, y que sitúa a este país como el tercero más grande del mundo después de Rusia y Canadá (TURISMOCHINA, 2019). Debido a su gran extensión, el clima es variable a lo largo y ancho del país. En su mayoría son zonas de clima subtropical húmedo, sin embargo en el sur aparecen zonas tropicales, en el este encontramos también una zona bastante seca que ocupa el 30% del territorio nacional y en el norte en la meseta Qinghai-Tibe y las montañas encontramos la zona más fría del país (Universia, 2019).

Además es el país con mayor población del mundo, 1.393 billones de personas en 2018 según The World Bank, se estima que su población está cerca de alcanzar el 21% de la población total mundial. En este país conviven 56 etnias diferentes, aunque la predominante es el grupo Han, que se compone del 92% de la población nacional. China es una de las civilizaciones más antiguas del mundo con una historia que se remonta a hace 5.000 años (Turismochina, 2019).

China es un país más conocido por la cantidad de su población que hace turismo por el resto del mundo. Desde el 2000 hasta el 2018 el crecimiento ha sido aproximadamente del 14,7% anual. No solo es el país del que más turistas provienen sino que además son los que más gastan en sus vacaciones (Preferente, 2019).

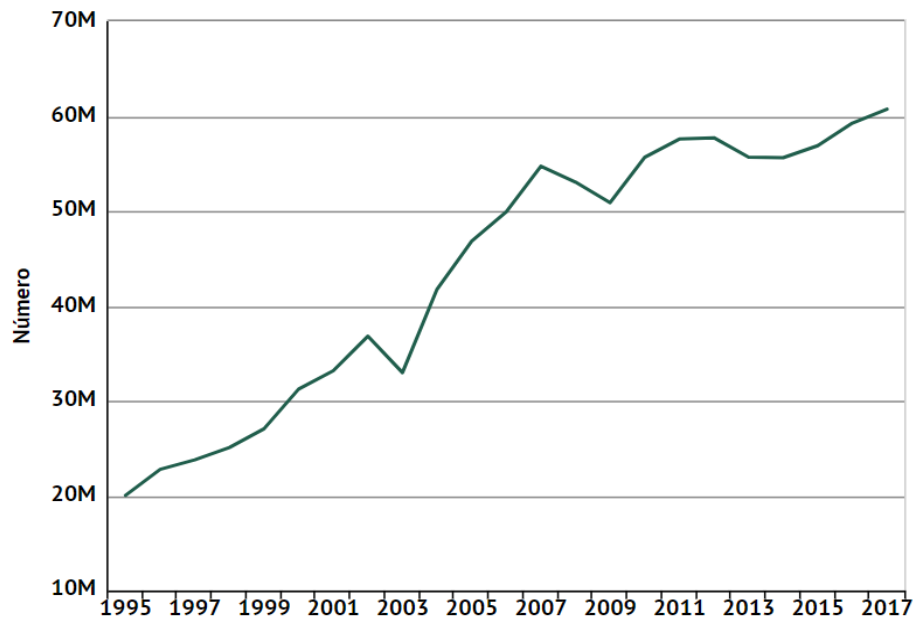
Sin embargo, el turismo en China no es tan conocido a pesar de estar en crecimiento. En 2018 se estimó que crece un 5,9% al año aproximadamente, un porcentaje bastante mayor que los datos existentes sobre el turismo global que se encuentran entre un 2,6% y un 3,1% (Dirigentedigital, 2018). Por otro lado, la devaluación del yuan (moneda china) con respecto del dólar, también está ayudando a incrementar este crecimiento, ya que China se está convirtiendo en un destino barato para el resto del mundo. La devaluación del yuan se encuentra en torno al 6% y se estima que este porcentaje pueda seguir aumentando. Aunque por ahora ayude al aumento del turismo en el país esto puede tener una gran cantidad de efectos y consecuencias a nivel económico si continúa así, además de perjudicar al turismo en todos los países acostumbrados a recibir a la población China, ya que estos ya no van a poder permitirse los mismos gastos en el extranjero (Preferente, 2019).

Ya en un artículo del 2008 sobre el turismo en China se habló sobre que The World Tourism Organization esperaba que para el 2020 China fuera el principal destino turístico del mundo, aunque en esa época el turismo en China estaba empezando a desarrollarse (Ye, 2008).

El número de llegadas a China en 2017 fue de 60.740.000 personas. Este dato no se limita solo a turistas pero sí los incluye (Knoema, 2017). En el gráfico 3.1 aparece reflejada la evolución de este dato desde el año 1995 hasta el 2017. En él se puede

apreciar cómo ha ido creciendo con los años, especialmente a partir del año 2003, y como hacia el 2017 se ha empezado a estabilizar.

Gráfico 3.1 Personas Llegadas a China



Fuente: knoema (2017)

Como se ve en el gráfico 3.1 también, el incremento que han sufrido las entradas al país en tan solo 20 años es muy grande. Esto es debido a que en China, las distintas políticas establecidas a lo largo del tiempo referentes al turismo han sido muy variables, y no siempre el turismo ha sido bien recibido. Durante casi tres décadas, desde 1949 hasta 1977 los viajeros tuvieron prácticamente prohibida la entrada en China debido a su gobierno. Sin embargo, esto fue cambiando poco a poco hasta convertirse en un destino bastante popular en la década de 1980. En 1953 el gobierno estableció el Servicio de Viaje al Extranjero Chino que trataba de gestionar algunos viajes para personas chinas que estuvieran en el extranjero y quisieran visitar a sus familiares y conocidos en China. Al año siguiente se extendió para permitir a algunos sitios concretos la visita de “amigos extranjeros”, que eran sobre todo representantes públicos de los países con los que China mantenía una buena relación. Durante la década de 1960, después del emperador Mao, se empezaron a fomentar muy lentamente las visitas al país, pero hasta después de 1977 no se permitió el turismo como tal, tan solo alguna visita de negocios o algún escritor simpatizante con la ideología y la política del país. En enero de 1978 tuvo lugar la primera conferencia nacional sobre el turismo y ese mismo año ya tuvieron 124.000 turistas, cantidad equivalente al número de visitantes durante los 24 años anteriores. Desde entonces el turismo en China no ha dejado de crecer (Richter, 2018).

3.2 EL TURISMO DE LUJO EN CHINA

Ya se ha hablado un poco de cómo es el turismo en China. De que está en pleno crecimiento y desarrollo. Como una parte de este turismo, el turismo de lujo también se encuentra en una situación similar, se sigue desarrollando y podemos encontrar tanto marcas nacionales como marcas internacionales y de reconocimiento global que ofrecen los servicios adecuados para el turismo de lujo en este país. InterContinental Hotels Group, por ejemplo, tiene la marca Hualuxe dedicada a China, también hay otras como Bulgari y Marriott tampoco se quedan atrás abriendo sus hoteles en este país (Fitch Solutions, 2019). Otro ejemplo más sería Meliá, que ofrecen servicios de lujo, también se deciden por seguir ampliando sus fronteras en el país asiático, donde ya tienen una experiencia de 10 años y saben que quieren seguir invirtiendo en él (Hosteltur, 2019b). Actualmente, los principales hoteles de lujo se encuentran en las grandes ciudades o los puntos más turísticos del país. Se cree que en un futuro se va a invertir más en expandir por otros lugares menos turísticos este tipo de hoteles, ya que el gobierno lo que busca es que el turismo crezca por todo el país (Fitch Solutions, 2019).

Cabe destacar que se puede encontrar, por ejemplo, el hotel más caro del mundo en este país, el hotel "The 13". En la misma página web del hotel se explica cómo su objetivo es ofrecer una experiencia lo más lujosa posible y crear un nuevo estándar del lujo volviendo a crear ambientes de los años dorados y la decoración barroca. Cuentan con una flota de 30 coches Rolls-Royce creados exclusivamente para este hotel, mediante los cuales ofrecen el servicio de transporte en limusina a sus huéspedes. El precio de una noche en este hotel puede llegar a alcanzar los 100.000 euros (ABC, 2019) (The 13, 2019).

Dentro del turismo de lujo en China, cabe destacar la isla tropical de Hainan, situada en el sur del país. Cuenta con las condiciones óptimas para esta clase de turismo tanto por su clima como por la cantidad de hoteles y establecimientos existentes que ofrecen este tipo de servicios (Mediterrani, 2019).

Tiene 8 millones de habitantes y es un destino de lujo muy popular para visitantes nacionales, en especial para propietarios de yates y el Gobierno Chino ha elegido a esta isla como lugar principal de concentración del turismo de lujo del país. Basa su economía en el sector de los servicios y en la agricultura, además de no estar muy industrializada, todo esto hace que sea muy apropiada para seguir fomentando el turismo de lujo en ella (Hosteltur, 2011).

Por otra parte, también encontramos aspectos un poco más negativos en los que China debería trabajar para permitir a su turismo de lujo seguir creciendo.

En 2018 salieron varias noticias sobre un vídeo grabado en un hotel de lujo Chino, y publicado en la red social Weibo, en el que se apreciaba la poca higiene que se mantenía en el mismo. El contenido del vídeo mostraba al personal de limpieza limpiando con una misma bayeta diferentes partes del baño, desde los vasos hasta el retrete en diferentes hoteles de cinco estrellas de renombre internacional. A raíz de dicho vídeo, el Ministerio de Cultura y Turismo de China comenzó una investigación en cinco provincias chinas

dedicada a comprobar la calidad de la higiene en sus hoteles (Hosteltur, 2018c) (Cinco Días, 2018).

También han surgido varias polémicas sobre los bajos salarios que recibe el personal de limpieza de estos hoteles, en Cinco días (2018) dicen que “pagan salarios muy bajos a sus limpiadores, pese a la elevada demanda de estos servicios, lo que provoca mucha rotación y una escasa voluntad por parte de los establecimientos por supervisar el trabajo”.

Otro aspecto en el que parece que deberían trabajar más es en las páginas web y los servicios online de las mismas. Las páginas web de los hoteles de lujo no diferían de las del resto de hoteles, por lo menos hasta el 2006. Se limitaba a dar una descripción del hotel y de los servicios que ofertaba. A partir de entonces se les ha dado más importancia y cada vez son más elaboradas pero aún necesitan perfeccionarse. Según un estudio comparativo sobre las páginas web de los hoteles de lujo chinos con los internacionales, los consumidores chinos dan más importancia en la página web de un hotel de lujo a cosas como el rango de precios para diferentes productos y servicios, la existencia de un foro online o la dirección de una página externa que contenga opiniones, así como la dirección de otras empresas de servicios relacionadas (como pueden ser webs de agencias de viaje, restauración o transporte) y que aparezcan temas relacionados con la garantía del servicio ofrecido, la veracidad de la información y la legalidad. En este estudio se compara a estos consumidores chinos con otros internacionales que dan una mayor importancia, por ejemplo, a que la página sea de uso sencillo y fácil de entender. Finalizado el estudio se ha comprobado que las páginas web de hoteles de lujo en China reciben muchas veces valoraciones inferiores en todas estas características a las que reciben las páginas de otros hoteles internacionales, sobre todo por parte de los consumidores chinos. Concluye diciendo que las páginas web de estos hoteles deberían mejorarse y potenciarse para llegar a sacar todo su potencial y permitir que el turismo de lujo siga creciendo (Qi S, Law R, Buhalis D, 2017).

4. METODOLOGÍA

4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

Para la realización de este trabajo, se ha elaborado un marco conceptual y un contexto sobre el turismo de lujo, como concepto general y aplicado a China. También ha sido necesaria una labor de recogida de datos que puedan ser analizados con la metodología del programa Rasch.

Los apartados sobre el marco conceptual y la contextualización se han formado a partir de diferentes noticias y artículos encontrados en la web y en diferentes bases de datos.

Para la realización del marco conceptual de este trabajo se ha buscado información en distintas páginas web y bases de datos. Principalmente en google, google académico, abicollection, scopus y web of science. Las palabras clave de todas las búsquedas han sido “turismo”, “turismo de lujo”, “tourism”, “luxury hospitality” y “luxury tourism”. En algún momento se ha hecho alguna búsqueda más específica como “definition of luxury tourism”.

En el apartado de la contextualización las búsquedas realizadas se han llevado a cabo utilizando las mismas bases de datos mencionadas anteriormente y han estado centradas en la palabra “China”, como han sido las búsquedas de “turismo en China” “turismo en China datos”, “tourism in China”, “hoteles de lujo en China” y “luxury tourism China”.

En cuanto a los datos necesarios objeto del análisis con el programa Rasch, se han obtenido de la siguiente manera:

El primer paso es identificar los hoteles de cinco estrellas ubicados en China, para después, obtener los datos sobre la satisfacción de los clientes en lo referente a los distintos servicios que ofrecen. Para seleccionar estos hoteles se valoran dos opciones: Trivago y Booking.

De Trivago se pueden obtener las puntuaciones de los elementos que valoran del 1 al 10 los usuarios sobre cada hotel. Estos son: ubicación, habitaciones, servicio, limpieza, calidad-precio, confort, instalaciones, edificio, desayuno y comidas.

En Booking aparece información sobre los diferentes servicios que ofrece cada hotel. Trasladándolos a una plantilla en Excel e indicando con un 1 aquellos que ofrezca y con un 0 aquellos que no sabremos cuáles son los hoteles que más cantidad de servicios ofrecen. Este análisis sobre los datos de Booking finalmente fue desechado ya que lleva demasiado tiempo.

Debido a que al buscar un lugar en Trivago siempre devuelve el mismo número de resultados (125 hoteles) independientemente del número real de hoteles que haya en dicho lugar, la búsqueda de los mismos se lleva a cabo a través de Booking, que ofrece una mayor cantidad de resultados.

Debido a la gran extensión del país, la búsqueda se ha desarrollado sobre las regiones de la zona sur de China exclusivamente.

La búsqueda ha sido igual para cada una de las regiones en las que se ha llevado a cabo la recogida de datos. Primero buscando la región, sin introducir fechas para que no apareciesen menos hoteles debido a la no disponibilidad de los mismos. Inicialmente, la idea era poner fechas lejanas para aumentar la disponibilidad, pero al faltar mucho tiempo también había hoteles que no aparecían a tan largo plazo. Finalmente se hizo sin fechas por ser la opción que más resultados devolvía. Lo siguiente, ha sido introducir unos filtros que facilitasen la búsqueda una vez introducida la región, en la categoría de “estrellas” siempre se selecciona la casilla de “5 estrellas” y en la categoría de “Tipo de alojamiento” se seleccionan las casillas de “Hoteles” y “Resorts”.

Empezando por la región de Yunnan, al suroeste del país, con un total de 108 hoteles. A continuación las regiones contiguas hacia el este. Así se identificaron 144 hoteles en Hainan, 333 hoteles en Guangdong, 97 hoteles en Fujian, 51 hoteles en Guangxi, 21 hoteles en Guizhou, 45 hoteles en Hunan, 31 hoteles en Jiangxi y 122 hoteles en Taiwán. Con esto hace un total de 952 hoteles que pude sacar de identificados en la búsqueda en Booking. Sin embargo, estos se vieron reducidos a 489 hoteles tras su búsqueda en Trivago. Eso se debe a que no todos ellos aparecían en esta segunda página o que no habían sido valorados por los usuarios por lo que no ha sido posible recoger la información.

4.3 METODOLOGÍA RASCH

Los datos obtenidos tras la recogida de información en Trivago se van a tratar y a analizar utilizando la Teoría de Medición de Rasch. “La metodología transforma las variables ordinales en variables de intervalo, sobre las que ya sí se pueden aplicar estadísticos” (Sanchez-Ruiz y Blanco, 2017).

Para utilizar esta metodología se utiliza un programa llamado Winsteps. Lo primero que ha habido que hacer ha sido adaptar los datos recogidos en una tabla de Excel a un formato que el programa pueda entender. Estos datos están en una escala continua de 0 a 10, y para trabajar con Rasch es necesaria una escala de categorías.

Para ello hay que redondear todas las notas, que estaban comprendidas entre el 0 y el 10, para que fueran de 0,5 en 0,5. De este modo un 8,8 se convertiría en un 9, así como un 8,4 se convertiría en un 8,5 o un 8,2 se convertiría en un 8.

Una vez hecho el redondeo, hay 20 categorías diferentes. Por esto mismo se reenumeran los resultados del 0 al 20. Una vez obtenidas estas 20 categorías se puede empezar a aplicar la metodología Rasch.

¿Por qué hacer esto? Porque, al tratarse todo de hoteles de 5 estrellas, lo que varían las notas de un hotel a otro no es tanto como podría ser en caso de estar tratando con más variedad de hoteles. Para que las notas difieran un poco más y ayudar a la comprensión y diferenciación de los datos, utilizaré esta escala del 0 al 20 en el que el 0,5 será el 1 de la nueva escala, el 1 será el 2 de la nueva escala y así sucesivamente.

Una vez que los datos se han preparado para que puedan ser tratados por el programa Winsteps. Lo que se va a hacer es comprobar la fiabilidad y la validez individual de los sujetos y de los ítems y la validez y fiabilidad global de sus medidas. Esto consiste en comparar las cifras que se sacan de las tablas del programa con unos parámetros, de manera que si los cumplen, se puede determinar su fiabilidad y validez. Estos parámetros son: que la MNSQ se encuentre entre 0,5 y 1,5, y que nunca superen el valor 2; que los valores de la ZSTD deben encontrarse entre -2 y 2; y también que en el valor de PT-measure la correlación sea positiva. En el caso de los sujetos y los ítems, aquellos que no se ajusten a estos parámetros habrán de ser eliminados para obtener en los demás análisis unos resultados más ajustados a la realidad y más fiables. Para las medidas globales además se comprobará la correlación existente, cuyos valores óptimos son 1 y -1 para los sujetos y los ítems respectivamente. Así como la fiabilidad, que encontraremos como “reliability”, que es mayor cuanto más se aproxime al valor 1.

Además habrá de comprobarse las categorías de las respuestas, que consiste en saber si las categorías en las que se divide el estudio (las 20 categorías en las que se han dividido las notas) son adecuadas, si se puede apreciar la diferencia entre una y otra con claridad. En caso de que las categorías no estén bien repartidas será necesario juntar varias de las existentes en una sola o dividirlo en más categorías.

Lo siguiente que se hará será obtener información sobre la dimensionalidad. Esto consiste en saber si los datos recogidos y analizados conforman una sola dimensión o no. Para saberlo, se usarán de referencia los valores de Linacre (2012), con los que se comprobará que la varianza no explicada por el primer contraste tiene que ser inferior a 2 y que el porcentaje de la varianza no explicada por el primer contraste sea menor que el porcentaje de varianza explicado por los ítems.

Por último, se comentará el posicionamiento, tanto de los sujetos como de los ítems, pero más específicamente de los ítems. De esta forma se sabrá cuáles son los ítems más valorados y cuales los menos valorados, dentro de los diez disponibles en Trivago, en estos hoteles de cinco estrellas. Esta información aparece en diferentes formas, en el mapa de variables en forma de gráfico y en el Escalograma de Guttman de forma conjunta, y también en tablas separadas para sujetos y por ítems.

5. RESULTADOS

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis sobre la calidad percibida por los clientes en los hoteles de cinco estrellas de China. Este análisis se hace en base a los datos obtenidos de la plataforma de Trivago, que cuenta con diez ítems valorados por sus usuarios en cada uno de sus hoteles. Estos datos recogidos en Excel (que se puede encontrar en el anexo), hay que analizarlos mediante la metodología Rasch, para ello han de ser tratados por el programa Winsteps.

Ya que el objetivo de este trabajo es analizar la calidad percibida por los clientes en los hoteles de cinco estrellas de China, lo que se va a hacer es jerarquizar los ítems asociados a esta calidad percibida. Para ello, lo primero que hay que hacer es analizar la fiabilidad y la validez individual de las medidas de los sujetos y de los ítems obtenidas, así como la de los distintos ítems y también la global del modelo. Asimismo, hay que analizar la dimensionalidad y las categorías. Una vez realizados dichos análisis, se procederá al posicionamiento de los ítems.

5.1 FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS SUJETOS

Para comprobar la fiabilidad y la validez de los sujetos es necesario sacar la Tabla 6 del Winsteps, que se recoge parcialmente en la tabla 5.1. En ella hay que comprobar dos datos. Lo primero, que los valores de la correlación no sean negativos; si encontramos correlación negativa hay que eliminar ese sujeto porque no ofrece unos datos concordantes con los demás y pueden distorsionar los resultados finales. La segunda cosa que hay que comprobar es la media cuadrática no estandarizada y la varianza normalizada. Aunque el valor óptimo de la media cuadrática no estandarizada (MNSQ) es 1, son aceptables los valores que difieran en 0,5 de esta cifra, en el caso de superar el 1,5 indicará que existe un desajuste en ese ítem, pero no es necesario eliminarlo hasta que no supere el 2. En cuanto a la varianza normalizada, serán aceptables los valores que vayan desde el -2 hasta el 2, pero si la MNSQ está bien, puede pasarse por alto este dato (Sanchez-Ruiz y Blanco, 2019).

En el caso que nos ocupa, la tabla 5.1 es la obtenida con los datos iniciales, que constaban de 489 sujetos y 10 ítems:

Tabla 5.1 Fiabilidad y validez individuales de las medidas de los sujetos (489 sujetos y 10 ítems)

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ ZSTD	OUTFIT MNSQ ZSTD	PTMEASUR-AL CORR. EXP.	EXACT MATCH OBS% EXP%	PERSON	
470	147	9	.94	.53	5.82	5.2	5.59	5.0	A .20 .76 22.2 56.7	H470
478	174	10	4.14	.53	4.37	4.4	3.87	3.9	B .37 .78 40.0 61.0	H478
429	126	8	-.85	.55	4.34	3.6	3.96	3.4	C .66 .71 37.5 59.7	H429
410	157	10	-.22	.48	3.76	3.6	4.16	4.1	D .50 .78 40.0 53.4	H410
391	165	10	1.69	.51	4.00	4.1	3.96	4.0	E .72 .79 50.0 57.4	H391
16	152	9	2.61	.55	3.82	3.7	3.82	3.6	F .92 .81 .0 59.4	H16
427	166	10	1.95	.51	3.72	3.8	3.52	3.6	G .43 .79 50.0 56.7	H427
265	139	8	3.29	.59	3.69	3.4	3.68	3.3	H .88 .72 12.5 61.3	H265
396	158	9	4.21	.56	3.25	3.2	2.82	2.8	I .76 .75 44.4 60.5	H396
450	151	9	2.12	.54	3.02	3.0	2.89	2.8	J .41 .78 33.3 56.9	H450
55	159	10	.23	.48	2.76	2.7	3.01	3.0	K .62 .78 60.0 55.2	H55
352	157	9	3.94	.56	2.99	2.9	2.94	2.8	L .87 .77 22.2 62.1	H352
451	154	9	2.96	.55	2.97	2.9	2.86	2.7	M .50 .77 33.3 60.7	H451
433	135	9	-1.96	.45	2.19	2.0	2.94	2.8	N .51 .79 44.4 53.7	H433
146	140	9	-.79	.48	2.69	2.5	2.92	2.8	O -.12 .77 22.2 57.1	H146
175	117	7	1.67	.63	2.82	2.5	2.62	2.3	P .33 .74 57.1 59.1	H175
446	145	9	.39	.52	2.72	2.6	2.65	2.6	Q .14 .75 44.4 56.5	H446
111	151	10	-1.39	.42	2.53	2.6	2.65	2.6	R .59 .80 50.0 52.4	H111
431	162	10	.94	.56	2.59	2.6	2.57	2.6	S .25 .78 30.0 57.2	H431
166	111	7	-.79	.58	2.51	2.0	2.55	2.1	T .06 .71 57.1 59.6	H166
35	151	9	2.12	.54	2.48	2.4	2.43	2.3	U .90 .78 33.3 56.9	H35
150	175	10	4.42	.53	2.46	2.5	2.27	2.3	V .86 .77 60.0 59.5	H150
303	137	8	2.61	.58	2.44	2.2	2.46	2.2	W .77 .73 50.0 57.2	H303
252	140	8	3.64	.66	2.44	2.2	2.34	2.1	X .67 .71 37.5 61.5	H252
458	144	9	.13	.52	2.34	2.2	2.39	2.2	Y .31 .75 66.7 55.1	H458
62	132	8	.99	.56	2.14	1.9	2.27	2.1	Z .56 .72 50.0 56.0	H62
247	126	8	-.85	.55	2.18	1.8	2.23	1.9	.72 .71 37.5 59.7	H247
426	156	9	3.58	.56	2.09	1.9	2.22	2.0	.59 .76 33.3 61.1	H426
306	131	8	.68	.56	2.20	2.0	2.14	1.9	.01 .71 50.0 56.7	H306
58	151	9	2.07	.54	2.19	2.1	2.11	2.0	.86 .77 22.2 57.9	H58

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps (Linacre 2018)

En este caso se eliminan las primeras 30 entradas que contenían datos de MNSQ superiores a 2, además de uno de los sujetos con correlaciones negativa, que también es necesario eliminar, la H146.

Una vez sacadas estas conclusiones, se eliminan de la tabla en Excel las 30 filas que desajustan los resultados, quedando una tabla con 459 sujetos y 10 ítems. Esta misma

Tabla 5.2 Fiabilidad y validez individuales de las medidas de los sujetos (383 sujetos y 10 ítems)

All Subjects (305 Subjects x 10 Items)										
ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ ZSTD	OUTFIT MNSQ ZSTD	PTMEASUR-AL CORR. EXP.	EXACT MATCH OBS% EXP%	PERSON	
216	112	7	-3.06	.76	1.76	1.3	2.08	1.6	A .25 .76 57.1 69.9	H270
328	160	10	-1.79	.63	1.76	1.5	2.07	1.9	B .66 .83 30.0 68.4	H406
305	98	6	-.73	.81	2.06	1.5	1.85	1.2	C .64 .87 50.0 68.9	H377
300	103	6	.47	.77	2.05	1.7	2.05	1.6	D .92 .69 16.7 63.5	H372
45	145	9	-1.86	.65	1.64	1.3	2.04	1.8	E .55 .80 44.4 66.8	H59
332	152	9	1.04	.64	2.04	1.9	2.03	1.8	F .63 .82 44.4 64.7	H412
187	118	7	.05	.72	2.03	1.7	1.82	1.4	G .75 .78 57.1 67.0	H230
250	163	10	-.61	.63	1.72	1.4	2.03	1.8	H .60 .85 40.0 69.2	H314
18	70	4	.52	.94	2.01	1.4	1.85	1.2	I .57 .39 25.0 61.0	H24
46	141	8	3.30	.70	1.89	1.5	2.01	1.6	J .94 .77 25.0 68.7	H60
197	131	8	-1.39	.67	1.95	1.7	2.01	1.8	K .66 .76 50.0 66.2	H244
278	152	9	1.04	.64	2.01	1.9	1.86	1.6	L .81 .82 33.3 64.7	H347
258	160	10	-1.79	.63	1.71	1.5	1.98	1.8	M .62 .83 50.0 68.4	H322
87	163	10	-.61	.63	1.82	1.6	1.91	1.6	N .76 .85 60.0 69.2	H110
94	156	9	2.77	.67	1.76	1.4	1.90	1.5	O .95 .83 44.4 69.6	H118
149	117	7	-.49	.71	1.82	1.4	1.90	1.5	P .43 .77 42.9 65.2	H185
229	117	7	-.49	.71	1.82	1.4	1.90	1.5	Q .43 .77 42.9 65.2	H290
75	147	9	-1.02	.65	1.78	1.5	1.89	1.6	R .39 .81 44.4 66.9	H94
345	153	9	1.46	.65	1.89	1.7	1.78	1.5	S .62 .83 55.6 65.8	H432
50	144	8	4.78	.71	1.86	1.7	1.66	1.3	T .89 .74 37.5 64.1	H66
53	142	8	3.80	.70	1.86	1.5	1.85	1.5	U .86 .76 50.0 69.3	H70
368	167	10	.92	.61	1.86	1.8	1.73	1.5	V .68 .86 60.0 64.9	H469
59	119	7	.54	.72	1.82	1.4	1.75	1.3	W .85 .78 28.6 64.9	H76
65	152	9	1.04	.64	1.80	1.6	1.80	1.5	X .64 .82 55.6 64.7	H83
356	148	9	-.60	.64	1.63	1.3	1.77	1.4	Y .81 .82 33.3 67.4	H447
146	132	8	-.94	.67	1.76	1.4	1.70	1.3	Z .91 .77 62.5 65.2	H182
366	162	10	-1.00	.63	1.74	1.4	1.61	1.2	.63 .84 50.0 68.7	H467
41	132	8	-.94	.67	1.67	1.3	1.73	1.3	.31 .77 50.0 65.2	H51
42	139	8	2.32	.70	1.73	1.3	1.73	1.3	.93 .78 50.0 69.7	H52
86	157	10	-2.98	.64	1.46	1.1	1.72	1.4	.74 .82 50.0 67.9	H108

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps (Linacre 2018)

operación ha de repetirse hasta que ya no quede ninguna correlación negativa y los datos de la MNSQ estén dentro del rango de aceptables y válidos para utilizar. Para conseguir esto, ha habido que repetir este proceso 6 veces más, eliminando un total de 106 sujetos.

Una vez llegados a este punto, tenemos 383 sujetos y 10 ítems. En esta ocasión nos encontrábamos ante la tabla 5.2 ya sin correlaciones negativas pero que aún tenía alguna MNSQ que se salía de los límites, aunque por poco.

Aquí podemos ver como todavía encontramos datos de MNSQ que sobrepasan el valor 2. Ante esta tabla ya solo queda eliminar 12 sujetos más, dejando solo aquellos con valor en MNSQ menor de 2. De esta forma ya quedan los 371 sujetos con los que se va a trabajar de aquí en adelante.

5.2 FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS ÍTEMS

El siguiente paso es el de analizar la fiabilidad y la validez, pero esta vez, de los 10 ítems que se han valorado de cada hotel. Sabiendo que los parámetros en los que hay que fijarse son los mismos, se comprueban en la tabla 10 del programa Winsteps, tabla 5.3 en este documento, para ver si todos eran válidos

Tabla 5.3 Fiabilidad y validez de los ítems

ENTRY	TOTAL	TOTAL		MODEL	INFIT	OUTFIT	PTMEASUR-AL	EXACT	MATCH				
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S. E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%	ITEM
10	2576	164	3.95	.16	1.45	3.4	1.54	3.7	A .39	.69	59.8	71.5	Comidas
1	6680	382	-2.79	.10	1.50	6.0	1.52	5.9	B .63	.70	52.6	67.0	Ubicación
9	1820	118	5.27	.19	1.27	2.0	1.33	2.1	C .56	.66	63.6	69.9	Desayuno en la habitación
5	5828	364	2.60	.10	1.21	2.7	1.26	3.1	D .59	.68	61.5	68.0	Calidad-precio
8	5519	335	.90	.10	.96	-.5	.96	-.5	E .73	.69	66.9	65.4	Edificio
2	5348	326	1.12	.11	.95	-.7	.94	-.7	E .61	.69	65.0	65.7	Habitaciones
6	6411	378	-.90	.10	.86	-2.0	.87	-1.8	d .77	.71	65.9	64.7	Confort
7	6195	356	-2.42	.10	.84	-2.3	.83	-2.3	c .77	.70	68.8	65.9	Instalaciones
3	6716	382	-3.14	.10	.60	-6.2	.59	-6.2	b .81	.69	77.0	68.3	Servicio
4	6868	383	-4.58	.11	.60	-6.2	.57	-6.3	a .81	.67	80.2	70.0	Limpieza
MEAN	5396.1	318.8	.00	.12	1.03	-.4	1.04	-.3			66.1	67.6	
P.SD	1678.4	91.5	3.12	.03	.31	3.8	.33	3.9			7.6	2.2	

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps (Linacre 2018)

En esta ocasión, tanto los valores de la correlación como los valores de la MNSQ son aceptables para todos los ítems, sin embargo podemos observar como los valores de la varianza normalizada (ZSTD) se desvían bastante de lo que podríamos esperar (recordamos que debían mantenerse entre los valores -2 y 2). La teoría dice que si el valor de la MNSQ es aceptable, el de ZSTD se puede ignorar, por lo que, al ser tan solo 10 ítems es mejor no eliminar ninguno. De todas maneras, se repitió el proceso anterior comprobando si cambiaba mucho la fiabilidad de los datos eliminando el ítem de “comidas” que es el que se sitúa el primero en la tabla, que está ordenada según el desajuste. Una vez más, se vio con que la fiabilidad era de un 1% más, al igual que en el caso anterior.

Finalmente, tras estas pruebas, quedan 371 sujetos y 10 ítems con los que trabajar y sacar los resultados que ofrecen el resto de tablas a analizar.

Una vez que se han determinado el número de sujetos y de ítems válidos, se prosigue analizando los resultados de las distintas tablas que ofrece el programa Winsteps.

5.3 FIABILIDAD Y VALIDEZ GLOBAL DE LAS MEDIDAS

Tabla 5.4 Fiabilidad y validez global de las medidas

T

INPUT: 371 PERSON 10 ITEM REPORTED: 371 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

SUMMARY OF 371 MEASURED PERSON

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	141.3	8.3	1.09	.70	.97	.0	.97	.0
P.SD	21.4	1.3	1.92	.06	.41	.9	.44	.9
S.SD	21.5	1.3	1.92	.06	.42	.9	.44	.9
MAX.	180.0	10.0	6.56	1.09	1.95	1.9	2.11	1.9
MIN.	71.0	4.0	-6.27	.62	.19	-2.4	.18	-2.3
REAL RMSE	.75	TRUE SD	1.77	SEPARATION	2.37	PERSON RELIABILITY .85		
MODEL RMSE	.70	TRUE SD	1.79	SEPARATION	2.57	PERSON RELIABILITY .87		
S.E. OF PERSON MEAN = .10								

PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .31

CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = 1.00

SUMMARY OF 10 MEASURED ITEM

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	5241.6	309.5	.00	.12	1.03	-.3	1.04	-.3
P.SD	1627.7	88.7	3.23	.03	.30	3.7	.33	3.7
S.SD	1715.7	93.5	3.40	.03	.32	3.9	.35	3.9
MAX.	6657.0	371.0	5.42	.20	1.50	6.0	1.53	5.9
MIN.	1775.0	115.0	-4.73	.10	.61	-6.0	.59	-6.1
REAL RMSE	.14	TRUE SD	3.22	SEPARATION	23.55	ITEM RELIABILITY 1.00		
MODEL RMSE	.13	TRUE SD	3.23	SEPARATION	25.77	ITEM RELIABILITY 1.00		
S.E. OF ITEM MEAN = 1.08								

ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.88

Global statistics: please see Table 44.

UMEAN=.0000 USCALE=1.0000

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps (Linacre 2018)

La fiabilidad y la validez global de las medidas puede ser comprobada utilizando la tabla 3.1 de Winsteps, tabla 5.4 de este trabajo. Esta tabla ofrece dos cuadros, uno relacionado con los datos de los sujetos y otro con los datos de los ítems.

Por un lado, en el cuadro superior de la tabla se ven las medias de los 371 hoteles y en la inferior las medias de los 10 ítems valorados. Una vez más, hay que comprobar los valores de MNSQ y ZSTD en ambos cuadros, al igual que en la validez individual. Tanto el valor de la MNSQ en los sujetos (0,97) como en los ítems (1,03 o 1,04) es muy buena, ya que tan solo se aleja 0,03 en cada caso del valor óptimo. Por otro lado, la ZSTD

cuenta también con buenos valores, ya que es de 0 en los sujetos, y en los ítems tiene un valor de -0,3, por lo tanto está entre los valores aceptables que son -2 y +2. Todos los valores de MNSQ y de ZSTD del infit y el uotfit son correctos tanto para sujetos como para ítems.

En cuanto a la fiabilidad, hay que fijarse en el valor que ofrece en “reliability”. El valor óptimo es el 1, valor que ofrece en el cuadro de los ítems, por lo que se puede decir que sí que son fiables estas medias. También lo son las medias de los sujetos ya que cualquier valor por encima del 0,70 es aceptable y este se encuentra en 0,86.

Finalmente, de la tabla 3.1 solo queda por comentar la correlación que encontramos debajo de cada uno de los cuadros como “correlation”. En este caso la correlación en el cuadro de los sujetos no es tan buena como los resultados anteriores. El valor óptimo sería 1 y en este caso hay 0,3. Por otra parte, la correlación en los ítems es muy buena, con una correlación de -0,88, cuando el óptimo es de -1.

5.4 ANÁLISIS DE CATEGORÍA DE RESPUESTAS

Como se comentó en la metodología, el análisis de categoría de respuestas indica si las categorías en las que se dividen las respuestas están correctamente divididas. Hay que tener en cuenta que, en este caso, las 13 primeras categorías no aparecen debido a que todos los sujetos son hoteles de 5 estrellas, con una mejor valoración dentro de los

Tabla 5.5 Análisis de categoría de respuestas

TABLE 3.2 Datos Rasch 371 S 10 I.xlsx ZOU331WS.TXT Jun 4 2019 12:50
INPUT: 371 PERSON 10 ITEM REPORTED: 371 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

SUMMARY OF CATEGORY STRUCTURE. Model="R"

CATEGORY	OBSERVED	OBSVD	SAMPLE	INFINIT	OUTFIT	ANDRICH	CATEGORY
LABEL SCORE COUNT %	AVRGE	EXPECT	MNSQ	MNSQ	THRESHOLD	MEASURE	
14 14	9 0	-6.22 -7.02	1.33 1.19	NONE	(-9.91)	14	
15 15	240 8	-3.56 -3.99	1.39 1.37	-8.81	-6.23	15	
16 16	822 27	-1.00 - .88	1.07 1.12	-3.65	-1.59	16	
17 17	1007 33	2.10 2.22	.96 .94	.48	2.11	17	
18 18	904 29	5.05 4.97	.76 .76	3.75	6.00	18	
19 19	113 4	7.66 7.35	.81 .81	8.24	(9.34)	19	
MISSING	615 17	-2.89					

OBSERVED AVERAGE is mean of measures in category. It is not a parameter estimate.

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps (Linacre 2018)

hoteles en la base de datos de trivago, por lo que las puntuaciones inferiores no han sido utilizadas. La tabla de la que se va a poder sacar la información sobre la categoría de respuesta es la tabla 3.2 del programa Winsteps, que se muestra en la tabla 5.5.

Se comprobará que las medidas medias observadas y las esperadas sean similares, para esto hay que fijarse en las columnas de valores del cuadro rojo. Podemos ver que en este caso sí que se asemejan los valores de ambas columnas.

Además, en este cuadro se puede comprobar la validez de las observaciones en las diferentes categorías. Para ello, los datos de OUTFIT MNSQ, en el cuadro verde, deben ser cercanos a 1. Los tres primeros valores superan el valor óptimo de 1 y los tres siguientes no llegan a alcanzarlo, a pesar de ello, son valores bastante cercanos a esta cifra.

Finalmente tenemos los datos del Umbral de Andrich y la medida de las categorías crecientes.

5.5 DIMENSIONALIDAD

Finalmente, comprobando los resultados obtenidos en la tabla 23 de Winsteps (tabla 5.6), se puede conseguir información sobre la dimensionalidad de los datos. La dimensionalidad trata de comprobar si todos los ítems seleccionados son parte de un mismo constructo, o ha aparecido una segunda dimensión.

Tabla 5.6 Dimensionalidad

TABLE 23.0 Datos Rasch 371 S 10 I.xlsx				ZOU839WS.TXT Jun 4 2019 13:33					
INPUT: 371 PERSON 10 ITEM REPORTED: 371 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0									

Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance in Eigenvalue units = ITEM information units									
		Eigenvalue	Observed	Expected					
Total raw variance in observations	=	41.8545	100.0%	100.0%					
Raw variance explained by measures	=	31.8545	76.1%	75.6%					
Raw variance explained by persons	=	10.2630	24.5%	24.4%					
Raw Variance explained by items	=	21.5914	51.6%	51.3%					
Raw unexplained variance (total)	=	10.0000	23.9%	100.0%	24.4%				
Unexplned variance in 1st contrast	=	2.1017	5.0%	21.0%					
Unexplned variance in 2nd contrast	=	1.4853	3.5%	14.9%					
Unexplned variance in 3rd contrast	=	1.2265	2.9%	12.3%					
Unexplned variance in 4th contrast	=	1.0859	2.6%	10.9%					
Unexplned variance in 5th contrast	=	.9311	2.2%	9.3%					

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps (Linacre 2018)

En esta tabla se deben comprobar los valores que estableció Linacre en 2012. La varianza no explicada del primer contraste debe ser inferior a 2, lo cual no se cumple, creando una ligera tensión multidimensional, aunque es muy poca la diferencia. Y como la segunda regla, que el porcentaje de varianza no explicada por el primer contraste sea inferior al explicado por los ítems, sí se cumple, podemos aceptar la unidimensionalidad. Y además, requiere que su porcentaje correspondiente de varianza explicada sea menor que el porcentaje de varianza explicado por los ítems, que también ocurre en este caso, siendo 5,0% mucho menor que 51,6%. Por ello podemos concluir que el constructo en este estudio es unidimensional.

5.6 POSICIONAMIENTO CONJUNTO DE ÍTEMS Y SUJETOS

Otra información que se puede obtener de los resultados que ofrece el Winsteps es el posicionamiento conjunto de ítems y sujetos. Para ello hay que fijarse en las tablas 1, 22,

13 y 17 de winsteps, en las que se pueden observar diferentes formas de reflejar esta información.

En la tabla 1 figura el mapa de variables (tabla 5.9) mientras que en la tabla 22 aparece el Escalograma de Guttman (tablas 5.7 y 5.8). Ambos reflejan tanto los ítems (en rojo) más difíciles y los más fáciles como los sujetos (en verde) con mayor y menor habilidad, todo en función de dónde estén situados en el mapa o en el escalograma. En el mapa encontramos los ítems en la parte de la derecha, por encima los menos valorados y por

Tabla 5.7 Escalograma de Guttman

GUTTMAN SCALOGRAM OF RESPONSES:

PERSON	ITEM
	4 3 1 7 6 8 2 15 0 9
315	+191919191918181716 H403
90	+19191919191818171616 H117
74	+191919191918181716 H96
317	+191919191918171716 H405
11	+191819181818 17 16 H13
230	+19191818181717171717 H297
47	+1919191918171617 H66
89	+1919181918181717 15 H116
325	+191818181818 17 H419
316	+19191718181818161716 H404
343	+181818181818171617 H445
120	+1918191818181617 H151
279	+1918191918171617 H357
7	+191918191817171616 H9
43	+191819181817181616 H57
215	+191819181817181616 H276
109	+191818181818161616 H138
322	+19191718181717171617 H416
331	+181818181818 17 H425
237	+1818 17 181717 H307
50	+19191817161717 H70
339	+1818181818181717 H441
164	+1918191818181616 16 H204
85	+19181818 H112
262	+19181718181818171615 H334
347	+18181818181717171617 H454
88	+191818171817181716 H115
225	+181818181818171716 H292
285	+1918191817 1716 16 H363
152	+1918181817181617 16 H191

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps (Linacre 2018)

Tabla 5.8 Escalograma de Guttman

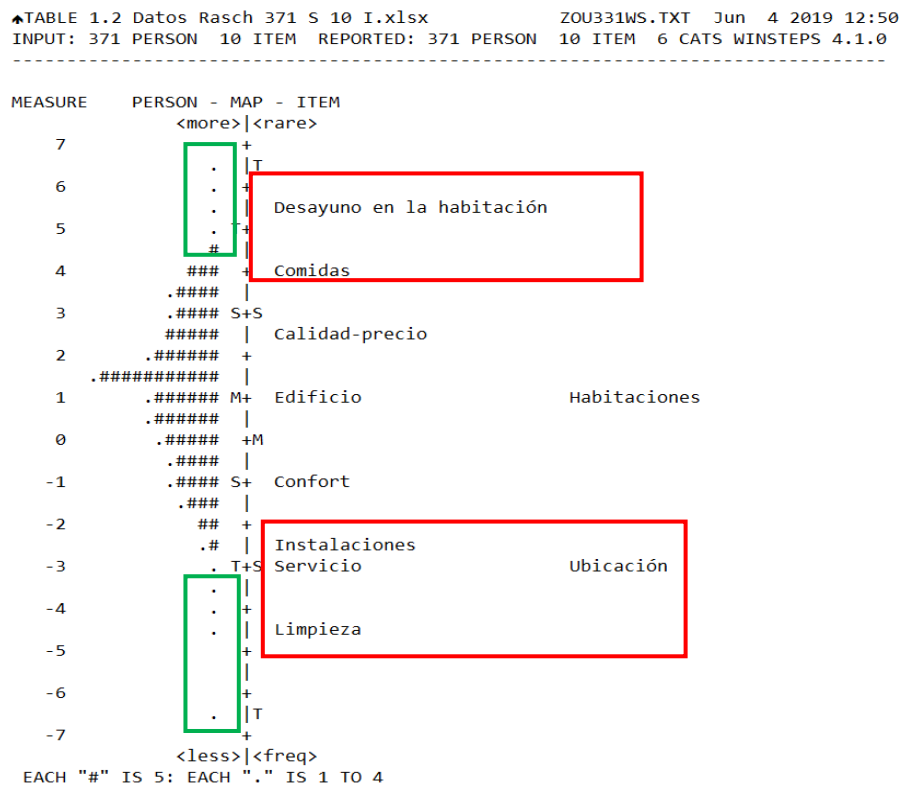
200	+171717 1616	H256
289	+171617 1716	H367
298	+171717 1616	H388
147	+171717161616 16	H186
189	+171617161716 16	H240
124	+1717161617 161516	H156
342	+171716 161516161516	H444
330	+1717171617 15	H424
3	+181717171615151515	H3
106	+17171717161516151614	H135
251	+17161717151516161615	H322
192	+1717161716151616	H243
365	+1717161617161615	H482
111	+171717171616151515	H140
338	+171616171716161515	H440
211	+1717161616 1616	H271
297	+1717161616 1616	H379
190	+171716161716 15	H241
101	+17161716161516151615	H129
122	+17161517161616161515	H153
188	+171716 1616	H239
100	+1716171716 15	H128
371	+171715161616161615	H489
58	+171616161716 15	H70
128	+161616161616161516	H163
167	+1716171616151615	H207
83	+1716171615161614151	H108
205	+1717161616151614 1	H261
82	+1717151716151515151	H107
349	+1616161616151615	H457
185	+1716161615 15	H236
210	+1615151516151515	H269
337	+1615151615151614	H435

4 3 1 7 6 8 2 15 0 9

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps (Linacre 2018)

debajo los más valorados. Sin embargo, en el escalograma los ítems están situados en horizontal por encima y por debajo de los sujetos, y encontramos los menos valorados más hacia la derecha y los más valorados hacia el extremo izquierdo. Debido al gran tamaño del Escalograma de Guttman no es posible verlo entero, pero se puede observar como es el principio y el final del mismo. El escalograma al completo así como el resto de tablas podrán encontrarse en el anexo del trabajo.

Tabla 5.9 Mapa de variables



Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps (Linacre 2018)

Además, también se puede ver el posicionamiento de sujetos e ítems por separado en las tablas 13.1 y 17.1. En la tabla 13 de Winsteps (tabla 5.10) aparecen únicamente los ítems en formato de lista. Los peor valorados situados los primeros y los más valorados en la

Tabla 5.10 Posicionamiento de los ítems

TABLE 13.1 Datos Rasch 371 S 10 I.xlsx ZOU331WS.TXT Jun 4 2019 12:50
 INPUT: 371 PERSON 10 ITEM REPORTED: 371 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.37 REL.: .85 ... ITEM: REAL SEP.: 23.55 REL.: 1.00

ITEM STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT	OUTFIT	PTMEASUR-AL	EXACT MATCH	ITEM
9	1775	115	5.42	.20	1.27	1.9	1.32	2.0	Desayuno en la habitación
10	2498	159	4.10	.17	1.45	3.3	1.53	3.6	Comidas
5	5667	354	2.73	.11	1.21	2.7	1.26	3.0	Calidad-precio
2	5201	317	1.19	.11	.96	-.5	.95	-.6	Habitaciones
8	5376	326	.90	.11	.97	-.3	.97	-.3	Edificio
6	6251	368	-.99	.10	.83	-2.5	.83	-2.3	Confort
7	5995	344	-2.54	.11	.83	-2.4	.82	-2.3	Instalaciones
1	6471	370	-2.84	.10	1.50	6.0	1.53	5.9	Ubicación
3	6525	371	-3.23	.10	.61	-6.0	.59	-6.1	Servicio
4	6657	371	-4.73	.11	.63	-5.6	.59	-5.7	Limpieza
MEAN	5241.6	309.5	.00	.12	1.03	-.3	1.04	-.3	
P.SD	1627.7	88.7	3.23	.03	.30	3.7	.33	3.7	

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps (Linacre 2018)

parte inferior.

Aquí se pueden identificar cuáles son los ítems mejor valorados en estos hoteles a los peor valorados.

Tabla 5.11 Posicionamiento de los ítems

1	Limpieza
2	Servicio
3	Ubicación
4	Instalaciones
5	Confrot
6	Edificio
7	Habitaciones
8	Calidad-Precio
9	Comidas
10	Desayuno

Fuente: Elaboración propia

Como refleja la tabla 5.11, el ítem mejor valorado en estos hoteles es la limpieza, seguido del servicio. Siendo hoteles de cinco estrellas, hoteles orientados hacia el sector del lujo, la limpieza y el servicio son factores muy importantes y diferenciadores, por lo que tiene sentido que estén muy bien valorados. Por otra parte los menos valorados son el desayuno en la habitación y las comidas, servicios que, tal vez, se realicen muchas veces fuera del hotel, así como la calidad precio, factor al que dentro del sector del lujo no se va a prestar tanta atención ya que el precio no es lo importante en este tipo de viajes.

Ocurre lo mismo con los sujetos, que se pueden encontrar por separado en la tabla 17. En este caso se ven los sujetos con más valorados y por tanto, con mayor calidad percibida, al principio de la lista y los sujetos con menos al final de ella. Una vez más, no es posible ver la lista al completo debido a la gran cantidad de sujetos, por eso en la tabla 5.12 de este trabajo se puede observar solo el inicio de la tabla 17 de Winsteps, pero la tabla completa puede verse en el anexo.

Tabla 5.12 Posicionamiento de los sujetos

TABLE 17.1 Datos Rasch 383 S 10 I.xlsx										ZOU301WS.TXT Jun 4 2019 13:18									
INPUT: 383 PERSON 10 ITEM REPORTED: 383 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0																			
PERSON: REAL SEP.: 2.32 REL.: .84 ... ITEM: REAL SEP.: 23.40 REL.: 1.00																			
PERSON STATISTICS: MEASURE ORDER																			
ENTRY	TOTAL	TOTAL	MODEL	INFIT	OUTFIT	PTMEASUR-AL	EXACT	MATCH											
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%	PERSON						
325	164	9	6.37	.74	1.20	.5	.90	.1	.92	.80	66.7	74.4	H403						
93	180	10	6.05	.66	1.11	.4	.95	.1	.94	.84	70.0	70.6	H117						
77	163	9	5.86	.70	.76	-.4	.64	-.6	.94	.80	88.9	71.0	H96						
327	162	9	5.38	.68	1.28	.8	1.29	.7	.88	.80	44.4	67.1	H405						
11	143	8	4.91	.71	.50	-1.2	.48	-1.2	.92	.85	75.0	66.9	H13						
236	177	10	4.83	.62	.70	-.7	.67	-.7	.88	.84	60.0	64.1	H297						
50	144	8	4.78	.71	1.86	1.7	1.66	1.3	.89	.74	37.5	64.1	H66						
92	160	9	4.67	.66	1.30	.8	1.29	.7	.93	.83	66.7	65.9	H116						
337	126	7	4.48	.76	.38	-1.5	.36	-1.5	.83	.75	85.7	67.4	H419						
326	176	10	4.44	.62	1.55	1.3	1.49	1.1	.77	.85	50.0	65.3	H404						
355	176	10	4.44	.62	.96	.1	1.00	.1	.76	.85	50.0	65.3	H445						
123	143	8	4.29	.70	1.45	1.0	1.30	.7	.77	.75	62.5	67.4	H151						
287	143	8	4.29	.70	1.68	1.4	1.60	1.2	.85	.75	62.5	67.4	H357						
7	159	9	4.08	.65	1.07	.3	1.12	.4	.96	.81	66.7	67.3	H9						
44	159	9	4.08	.65	1.02	.2	.98	.1	.90	.81	66.7	67.3	H57						
221	159	9	4.08	.65	1.02	.2	.98	.1	.90	.81	66.7	67.3	H276						
112	175	10	4.05	.63	.83	-.3	.72	-.5	.88	.85	70.0	68.5	H138						
334	175	10	4.05	.63	1.32	.8	1.46	1.0	.79	.85	70.0	68.5	H416						
343	125	7	3.90	.76	.62	-.6	.57	-.7	.72	.76	71.4	69.7	H425						
243	105	6	3.89	.79	1.34	.8	1.37	.8	.67	.84	33.3	66.2	H307						
53	142	8	3.80	.70	1.86	1.5	1.85	1.5	.86	.76	50.0	69.3	H70						
351	142	8	3.80	.70	.56	-.9	.51	-1.0	.75	.76	75.0	69.3	H441						
167	158	9	3.79	.67	1.57	1.1	1.43	.9	.87	.84	55.6	70.4	H204						
88	73	4	3.75	1.07	.29	-1.1	.26	-1.1	.95	.39	100.0	72.3	H112						
269	174	10	3.66	.63	1.62	1.3	1.72	1.4	.81	.85	60.0	69.9	H334						
359	174	10	3.66	.63	.68	-.6	.74	-.4	.86	.85	80.0	69.9	H454						
91	158	9	3.65	.66	1.03	.2	1.15	.5	.78	.82	77.8	68.9	H115						
231	158	9	3.65	.66	.54	-1.0	.49	-1.1	.83	.82	77.8	68.9	H292						
293	140	8	3.40	.72	1.03	.2	1.07	.3	.92	.86	50.0	69.8	H363						
155	157	9	3.34	.67	1.24	.6	1.07	.3	.83	.84	55.6	69.7	H191						
178	157	9	3.34	.67	.24	-2.1	.22	-2.0	.94	.84	100.0	69.7	H217						
138	124	7	3.32	.76	.46	-1.1	.40	-1.1	.95	.77	71.4	68.4	H172						
275	124	7	3.32	.76	.31	-1.6	.28	-1.5	.88	.77	100.0	68.4	H342						
344	124	7	3.32	.76	1.55	1.0	1.61	1.1	.70	.77	42.9	68.4	H428						
369	124	7	3.32	.76	.91	.0	1.06	.3	.76	.77	71.4	68.4	H471						
5	141	8	3.30	.70	1.37	.8	1.62	1.1	.76	.77	50.0	68.7	H5						
26	141	8	3.30	.70	.80	-.2	.91	.0	.84	.77	75.0	68.7	H33						
46	141	8	3.30	.70	1.89	1.5	2.01	1.6	.94	.77	25.0	68.7	H60						

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps (Linacre 2018)

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo, como se comentó en la introducción, es conocer cómo es el turismo de lujo en China y analizar la calidad percibida por los clientes de hoteles de 5 estrellas. Esto último se ha realizado analizando las valoraciones obtenidas en las categorías de trivago.

Tras una investigación sobre el turismo de lujo de forma global, así como el turismo de lujo en China concretamente, se pueden afirmar algunas cosas.

Para empezar, que el concepto del turismo de lujo ha ido evolucionando. En sus inicios era algo más relacionado con el precio, el poder adquisitivo marcaba la diferencia, convirtiendo a un producto o servicio con precio muy elevado en un producto o servicio de lujo. Esto aplicado al turismo significaba que cuanto mayor sea el precio del alojamiento y de los servicios contratados durante las vacaciones más lujosas eran. Sin embargo, esto ha ido cambiando y en la actualidad el turismo de lujo se centra en las experiencias. De esta forma cuanto más exclusiva y única sea una experiencia, más lujosa se considera, quedando el precio en un segundo plano, ya que es algo a lo que no se va a dar importancia.

En China, a pesar de ser el primer país en cuanto a turismo de lujo, necesita mejorar muchas cosas para consolidarse en ese puesto. Es un país que está tratando de aumentar su turismo en todo el país, el turismo de lujo incluido. Para conseguirlo, tendrá que trabajar en algunos aspectos en los que aun falla, como se ha comentado en el apartado del contexto. Algunos ejemplos de esto son, asegurar una buena limpieza en los hoteles, que parece ser algo que ya se está haciendo, así como mejorar las páginas web de sus hoteles para adaptarlas a las necesidades y exigencias de sus clientes.

Por otro lado, en cuanto a los datos recogidos de Trivago, ya podemos afirmar que son fiables. Tanto a nivel individual los 371 sujetos y los 10 ítems con los que se ha trabajado finalmente, como su media global, del modelo conjunto. Pero principalmente cabe destacar cuáles son los ítems mejor valorados en estos hoteles. El mejor valorado es la limpieza, es un dato importante, ya que anteriormente se ha comentado que hace unos años hubo un escándalo debido a unos vídeos en los que se veía la poca limpieza que había en algunos hoteles de cinco estrellas en China. Sin embargo, tras ese incidente, se abrieron varias investigaciones para controlar este tema en distintos hoteles a lo largo del país y ahora es el ítem mejor valorado de la lista. Seguido se encuentran los servicios, la ubicación y el confort. Unos servicios de calidad y un alojamiento de especial comodidad y confort son conceptos fácilmente asociados al lujo, además la buena ubicación puede relacionarse con alojamientos en lugares que faciliten el vivir las experiencias exclusivas de las que ya se ha hablado antes.

Los ítems menos valorados son el desayuno en la habitación y la comida, lo que parece lógico ya que si se buscan experiencias diferentes estas son cosas que es probable que se hagan fuera del alojamiento. Justo por encima se encuentra la relación calidad-precio, las habitaciones y el edificio. La baja valoración en la relación calidad-precio, aunque ahora lo principal en este tipo de turismo sea la experiencia, tiene sentido porque el

precio no es una barrera para los clientes de este tipo de turismo, por lo tanto, también tiene sentido que no se busquen ofertas o precios bajos.

En conclusión, el turismo de lujo en China está creciendo debido al esfuerzo que pone el país en ello. Trabajan en sus debilidades, incluso convirtiéndolas en fortalezas como es el caso de la limpieza. De esta forma, China ha conseguido posicionarse como el primer país del mundo en cuanto a turismo de lujo.

7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

ABC. 2019. *Así es el hotel más caro del mundo: 100.000 euros la noche*. [Consulta: 26 agosto 2019]. Disponible en: https://www.abc.es/summum/living/ocio/abci-hotel-mas-carro-mundo-100000-euros-noche-201811261208_noticia.html

BOOKING. 2019. Disponible en: <https://www.booking.com/index.es.html>

BRAINTRUST. 2019. *La evolución del turismo de lujo: experiencias vs estatus* [Consulta: 15 junio 2019]. Disponible en: <http://www.braintrust-cs.com/evolucion-turismo-de-lujo/>

Cinco días. 2018. [Consulta: 26 agosto 2019]. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/19/companias/1542625257_104462.html

Dirigentesdigital. 2018. [Consulta: 12 agosto 2019]. Disponible en: <https://dirigentesdigital.com/mercados/asia/china-aspira-a-convertirse-en-una-potencia-turistica-CK158958>

El debate de hoy. 2017. [Consulta: 21 mayo 2019] Disponible en: <https://eldebatedehoy.es/economia/lujo-no-entiende-crisis/>

FITCH SOLUTIONS. 2019. *Tourism Report Q3 2019*. Informe.

Gaceta del turismo. 2019. *Los viajeros de lujo gastan 3 veces más que el resto de turistas*. [Consulta: 27 mayo 2019]. Disponible en: <http://www.gacetadelturismo.com/los-viajeros-de-lujo-gastan-3-veces-mas-que-el-resto-de-turistas/>

HOSTELTUR. 2011. *China elige la isla de Hainan como destino especializado en lujo*. [Consulta: 24 agosto 2019]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/140600_china-elige-isla-hainan-como-destino-especializado-lujo.html

HOSTELTUR. 2018a. *Las nuevas exigencias que demanda el turismo de lujo*. [Consulta: 21 mayo 2019]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/107821_las-nuevas-exigencias-que-demanda-el-turismo-de-lujo.html

HOSTELTUR. 2018b. *Las 10 prioridades de los viajeros de lujo en 2018*. [Consulta 21 mayo 2019]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/128509_diez-prioridades-viajeros-lujo-2018.html

HOSTELTUR. 2018c. *Un vídeo viral muestra prácticas poco higiénicas en hoteles de lujo chinos*. [Consulta: 26 agosto 2019]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/109849_un-video-viral-muestra-practicas-poco-higienicas-en-hoteles-de-lujo-chinos.html

HOSTELTUR. 2019a. *Turismo de lujo: el gasto de los viajeros triplica al del resto del mercado*. [Consulta: 27 mayo 2019]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/128773_turismo-de-lujo-el-gasto-de-los-viajeros-triplica-al-del-resto-del-mercado.html

HOSTELTUR. 2019b. *Meliá refuerza su apuesta por Asia-Pacífico, donde alcanzará los 50 hoteles*. [Consulta: 24 agosto 2019]. Disponible en:

https://www.hosteltur.com/127989_melia-refuerza-su-apuesta-por-asia-pacifico-donde-alcanzara-los-50-hoteles.html

INTERFACETOURISM. 2017. *Qué significa el “turismo de lujo”*. [Consulta: 22 mayo 2019]. Disponible en: <https://interfacetourism.es/2017/01/31/que-significa-el-turismo-de-lujo/>

IRASTORZA, E. 2018. *Radiografía del nuevo universo del lujo*. EAE Business School. Disponible en: http://marketing.eae.es/prensa/SRC_RadiografiaLujo.pdf

KNOEMA. 2017. *China – Turismo internacional, número de arribos*. [Consulta: 20 agosto 2019]. Disponible en: <https://knoema.es/atlas/China/topics/Turismo/Indicadores-Clave-de-Turismo/N%c3%bamero-de-arribos>

LIBRE MERCADO. 2018. *No hay crisis para el lujo: el sector dispara su facturación un 340% en dos décadas*. [Consulta: 13 junio 2019]. Disponible en: <https://www.libremercado.com/2018-09-02/no-hay-crisis-para-el-lujo-el-sector-dispara-su-facturacion-un-340-en-dos-decadas-1276624207/>

LINACRE, J.M. (2012). Winsteps Rasch measurement computer program. User's Guide. Beaverton, Oregon: Winsteps.com.

MANSILLA, J. A. *Turismo de lujo: tendencias en viajes y destinos*. M. del Pilar Leal. The Ostelea School of Tourism & Hospitality. Disponible en: http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo_de_Lujo_ostelea.pdf

MEDITERRANI. 2019. *El turismo de lujo en China crece cada año*. [Consulta: 24 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.mediterrani.com/blog/el-turismo-de-lujo-en-china-crece-cada-ano/>

MILLÁN PLANELLES, D. 2019. *IE Luxury Barometer 2018*. IE Premium and Prestige Business Observatory. Disponible en: https://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2019/03/IE_Luxury_Barometer_2018-1.pdf

Preferente. 2019. [Consulta: 11 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/china-ya-es-el-principal-emisor-de-turistas-y-tambien-el-que-mas-gasta-del-mundo-287708.html>

Preferente. 2019. [Consulta: 21 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.preferente.com/opinion/pau-morata/el-yuan-chino-amenaza-y-oportunidad-291929.html>

QI, S. LAW, R. BUHALIS, D. 2017. *Comparative Evaluation Study of Websites of China-based Luxury Hotels and International Luxury Hotels*. Journal of China Tourism Research 13(1).

RICHTER, L. 2018. *The Politics of Tourism in Asia*. Hawaii: University of Hawai'i Press.

SANCHEZ-RUIZ, L., BLANCO, B. y MARÍN-GARCÍA, J. 2017. *Validación del barómetro INCODE para medir la competencia de innovación con la Teoría de Medición Rasch*.

SANCHEZ-RUIZ, L. y BLANCO, B. 2019. *Introducción a la Teoría de la Medición Rasch*.

THE 13. 2019. *Our Message*. [Consulta: 26 agosto 2019]. Disponible en: <http://www.the13.com/chairmans-message/>

TODOLUJO. 2019. *El Turismo de Excesos al que Secretamente Aspiramos*. [Consulta: 23 agosto 2019]. Disponible en: <http://todolujo.com/el-turismo-de-excesos-al-que-secretamente-aspiramos>

TRIVAGO. 2019. Disponible en: <https://www.trivago.es/>

TURISMOCHINA. 2019. *China*. [Consulta: 11 agosto 2019]. Disponible en: <http://www.turismochina.org/web/index.php/destinos/2016-02-10-14-03-18>

UNIVERSIA. 2019. *Estudiar en China: Clima*. [Consulta: 11 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.universia.es/estudiar-extranjero/china/salir/clima/4187>

VO THI, N. 2018. *Tourist Attitude on Luxury Hotels*. En: DOKBAT 2018 – 14th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers. Disponible en: <http://dokbat.utb.cz/wp-content/uploads/DOKBAT2018.pdf>

YE, L. 2008. *Journal of the American Planning Association*, volumen 74 (No. 1), pp. 150.

ANEXOS

Anexo A. Datos recogidos de Trivago.

	A	B	I	T	X	Y	Z	AA	AB	AC
1	Nombre hotel	Pullman Lijiang Resort & Spa	The One Resort	Crowne Plaza Kunming City Centre	Karesansui Hotel	Sky Valley Heritage Boutique	The Bivou	Hilton Garden Inn	Liman Wenzhi No. 1 Hotel	InterContinental
2	Ciudad	Lijiang	Dali	Kunming	Shangri-la	Dali	Lijiang	Lijiang	Lijiang	Kunming
3	Región	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO									
278	Ubicación	9	9,1	8,7	8,7	8,5	9,3	8,5	9,1	9
279	Habitaciones	8,7	7,8	7,5	-	8,5	8,5	7,7	-	8
280	Servicio	8,7	8,8	8,6	9	9,3	9,5	8,7	9,3	9
281	Limpieza	8,8	9,1	8,8	8,9	9,4	9,4	9,1	9,2	9
282	Calidad-precio	8,1	7,7	7,7	-	8,4	8,8	8,3	8,8	8
283	Confort	8,9	8,1	8	8,6	8,7	9	8,5	8,9	8
284	Instalaciones	8,7	8,6	8,5	-	9	9	8,5	8,7	9
285	Edificio	8,4	-	7,7	8,4	8,4	8,1	8,1	-	8
286	Desayuno en la habitación	7,6	-	7,5	-	-	-	-	-	-
287	Comidas	-	-	7,4	-	-	-	-	-	7

	A	AD	AE	AF	AG	AH
1	Nombre hotel	InterContinental Xishuangbanna Resort	Hotel Indigo Lijiang Ancient Town	Howard Johnson Tropical Garden Plaza	InterContinental Lijiang Ancient Town Resort	Wyndham grand Plaza Royale Colorful yunnan
2	Ciudad	Jinghong	Lijiang	Kunming	Lijiang	Kunming
3	Región	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan
4	País	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO					
278	Ubicación	-	9,3	8,7	9,4	9,2
279	Habitaciones	-	8,4	8	-	8,3
280	Servicio	-	8,8	9	8,9	9,1
281	Limpieza	-	8,8	9,2	9,3	9,3
282	Calidad-precio	-	-	8,5	8	7,8
283	Confort	-	8,5	9	8,3	8,4
284	Instalaciones	-	-	8,7	9,1	9,2
285	Edificio	-	8,2	8,3	8	8,2
286	Desayuno en la habitación	-	-	-	-	7,4
287	Comidas	-	7,7	8	-	7,6

	A	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ
1	Nombre hotel	Arro Khampa By Zinc Journey	Hotel Kai Wah Plaza	Cachet Boutique Kunming Artime	Sofitel	Angsana Fuxian Lake	Xin Sheng Da Hong Sheng International	Horizon Hotel	Grand Park	Golden Eagle Summit
2	Ciudad	Shangri-la	Kunming	Kunming	Kunming	Yuxi	Kunming	Kunming	Kunming	Kunming
3	Región	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO									
278	Ubicación	8,8	9,3	8,6	8,8	9	8	8,4	9	9,4
279	Habitaciones	8,2	7,7	8,1	7,9	-	8,1	7,8	7,8	8
280	Servicio	9	9,3	8,8	8,9	8,8	8,5	7,4	8,4	9,2
281	Limpieza	8,9	9,5	8,9	9,2	8,9	8,9	8,3	8,7	9,4
282	Calidad-precio	8,4	7,7	8,3	7,9	8,3	8,3	7,7	7,7	7,7
283	Confort	8,6	7,8	8,7	8,7	8,2	8,2	7,7	7,6	8,3
284	Instalaciones	-	9,4	9,1	8,3	8,3	8,6	-	8,2	9,2
285	Edificio	8,2	-	8,4	8,6	8,2	7,8	7,9	7,5	8,1
286	Desayuno en la habitación	7,7	7,5	-	-	-	-	-	8	-
287	Comidas	-	7,6	-	8	-	-	-	7,9	-

	A	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ
1	Nombre hotel	Resort Spring Soul Garden	Arro Khampa By Zinc Journey	Songsam Meili Lodges	Ten Courtyard Inn	Green Lake	Green Land	Le Méridien Shimei Bay Beach R	The Westin Sanya	The Westin Shimei
2	Ciudad	Anning	Shangri-li	Deqen	Lijiang	Kunming	Kunming	Wanning	Sanya	Wanning
3	Región	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Yunnan	Hainan	Hainan	Hainan
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO									
278	Ubicación	-	9,1	8,8	8,9	8,9	9,4	8,6	8,8	8,9
279	Habitaciones	-	-	8,2	8,2	-	8,3	7,7	8,7	8,3
280	Servicio	-	8,8	9	9	9	8,2	8,2	8,8	9
281	Limpieza	-	8,8	8,9	9	8,8	9,2	8,4	9,1	9,2
282	Calidad-precio	-	-	8,4	8,2	-	8	8	8,1	7,9
283	Confort	-	-	8,6	8,8	-	8,7	7,7	8,5	8,7
284	Instalaciones	-	8,2	-	8,5	8,3	9	7,8	8,8	9
285	Edificio	-	-	8,2	-	-	7,9	8,1	7,5	8,2
286	Desayuno en la habitación	-	-	7,7	-	-	-	-	7,7	-
287	Comidas	-	-	-	-	-	7,9	7,8	-	7,5

	A	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ
1	Nombre hotel	The St. Regis Sanya	InterContinental	MGM Grand Sanya	The Westin Blue	Howard Johnson New Port	Sheraton Shenzhou Peninsula	Luhuitou State	Sheraton Sanya Haitang	The Ritz Carlton	The Sanya Edition
2	Ciudad	Sanya	Sanya	Sanya	Lingshui	Haikou	Wanning	Sanya	Sanya	Haikou	Sanya
3	Región	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO										
278	Ubicación	9,3	8	9,3	8,1	8,9	9	9	8,9	8,4	8,5
279	Habitaciones	8,3	-	8,4	8,4	7,9	8,2	8,2	8,1	-	-
280	Servicio	9	8,3	8,8	8,3	9	8,9	8,9	8,9	8,8	8,9
281	Limpieza	9,2	8,7	9,1	8,6	9,2	8,9	9,1	9,2	9	8,8
282	Calidad-precio	7,9	-	7,5	8,6	7,9	8,1	7,9	7,6	-	8
283	Confort	8,8	8,6	8,4	8,2	8,4	8,4	8,2	8,3	8,6	8,9
284	Instalaciones	9,2	-	9	7,9	9	8,8	8,7	8,8	-	8,8
285	Edificio	8,3	8,3	7,4	7,6	8,1	8,1	8,1	8	8,4	8,3
286	Desayuno en la habitación	-	-	7,2	-	-	-	-	7,6	-	7,8
287	Comidas	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-

	A	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR
1	Nombre hotel	Hualuxe Haikou	Yakong Bay Earthly Paradise Birds Nest	Banyan Tree	Howard Johnson Sanya Bay	Hilton Wenchang	Pullman Sanya Yalong	Sheraton Haikou Hotel	Huayu Resort & Spa Yalong Bay
2	Ciudad	Haikou	Sanya	Sanya	Sanya	Wenchang	Sanya	Haikou	Sanya
3	Región	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO								
278	Ubicación	8,9		9,2	8,7	8,8	9	8,7	8,7
279	Habitaciones	-	-		8,5	8,3	8,2	8,5	8,2
280	Servicio	9,2		9	9	8,3	9	8,7	8,7
281	Limpieza	9,3		8,9	8,9	8,8	9,2	8,7	8,9
282	Calidad-precio	8,1		7,4	7,9	7,8	7,9	7,9	7,8
283	Confort	8,7		8,1	8,8	8	8,4	8,2	8,1
284	Instalaciones	9,2		8,8	8,7	8,6	8,9	8,5	8,9
285	Edificio	8,1		7,9	7,9	7,9	8,3	7,8	7,6
286	Desayuno en la habitación	-	-	-	-	7,7	-	-	-
287	Comidas	-	-	-	-	-	-	8	7,5

	A	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY
1	Nombre hotel	Hotel Mission Hills	Hilton	Hilton Sanya Yalong Bay Resort & Spa	Park Hyatt Sanya Sunny Bay Resort	Four Points by Sheraton	Shangri-La's Sanya Resort & Spa	The Ritz-Carlton Yalong Bay
2	Ciudad	Haikou	Haikou	Sanya	Sanya	Sanya	Sanya	Sanya
3	Región	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan
4	País	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO							
278	Ubicación	8,1	9,1		9,3	9	8,9	9,3
279	Habitaciones	8,5	8,2		8,3	8,2	8,5	8,9
280	Servicio	8,4	9,2		9,2	8,6	9,1	9,1
281	Limpieza	8,7	9,3		9,5	8,7	9,1	9,4
282	Calidad-precio	8	8,2		8,4	7,6	8	8,1
283	Confort	8,5	8,7		9,1	7,5	8,6	9
284	Instalaciones	8,1	9,3		9,3	8,6	9,1	9,2
285	Edificio	8	8,2		8,4	6,6	7,5	8,4
286	Desayuno en la habitación	-	-	-	-	7,6	-	-
287	Comidas	-	-	-	-	7,8	7,5	8,1

	A	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF
1	Nombre hotel	Yalong Bay Mangrove Tree Resort	J-Hotel	Natada Resort & Spa Qixian Mount	Shangri-La Hotel	Anantara Sanya Resort & Spa	Renaissance Sanya Resort & Spa	Sofitel Sanya Leeman Resort
2	Ciudad	Sanya	Sanya	Sanya	Haikou	Sanya	Sanya	Sanya
3	Región	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan
4	País	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO							
278	Ubicación		9,3	8,6	9,5	8,8	8,3	8,1
279	Habitaciones		8,5	8,1	8,1	8,4	8,6	8,6
280	Servicio		8,9	8,6	9,3	9,2	8,6	8,9
281	Limpieza		9,1	8,6	9,4	9,3	8,7	8,9
282	Calidad-precio		7,7	8,1	7,8	8,1	8,2	7,9
283	Confort		8,2	7,6	8,7	8,6	8	8,6
284	Instalaciones		8,8	8,2	9,1	9,1	8,8	8,8
285	Edificio		7,3	7,6	8,4	8,5	7,2	8,1
286	Desayuno en la habitación	-	-	-	-	7,9	-	-
287	Comidas		7,7	7,8	-	7,8	-	6,9

	A	CG	CH	CI	CJ	CK	CL
1	Nombre hotel	Sanya Seacube Holiday Hotel	Narada Resort & Spa Perfume Bay	Grand Hyatt Sanya Haitang Bay Resort & Spa	The Royal Begonia, a Luxury Collection Resort	Crowne Plaza Sanya City Center	Ocean Sonic
2	Ciudad	Sanya	Sanya	Sanya	Sanya	Sanya	Sanya
3	Región	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan
4	País	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO						
278	Ubicación		9	9,3	8,1	8,9	8,9
279	Habitaciones		8	8		8,4	8,2
280	Servicio		8,8	9,4	8,7	8,8	8,8
281	Limpieza		9	9,5	8,9	8,8	9
282	Calidad-precio		7,9	8,3		8,3	8,2
283	Confort		7,9	8,8	8,9	8,8	8,1
284	Instalaciones		8,7	9,3		8,6	8,9
285	Edificio	-		8,3	8,6	8,1	7,7
286	Desayuno en la habitación	-	-	-	-	7,8	-
287	Comidas	-	-	-	-	8	-

	A	CM	CN	CO	CP	CQ	CR
1	Nombre hotel	InterContinental Sanya Resort	Hotel Eadry Royal Garden	Haikou Marriott Hotel	Mandarin Oriental	Four Points by Sheraton Shenzhou Peninsula	Mangrove Tree Resort World Sanya Bay
2	Ciudad	Sanya	Haikou	Haikou	Sanya	Wanning	Sanya
3	Región	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan
4	País	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO						
278	Ubicación		8,9	9	8,9	9,1	9
279	Habitaciones		8,5	8,1		8,7	7,9
280	Servicio		8,9	8,9	8,9	9,3	8,7
281	Limpieza		9	8,9	9,1	9,2	9,1
282	Calidad-precio		8,2	8,2	8,2	7,9	7,7
283	Confort		8,5	8,1	8,6	9,1	8,3
284	Instalaciones		9	8,8	9	9	8,8
285	Edificio		7,8	7,8	8,3	8,5	7,8
286	Desayuno en la habitación	-	7,9	-	8	-	-
287	Comidas	-	7,6	-	7,5	7,5	-

	A	CS	CT	CU	CV	CW	CX	CY	CZ
1	Nombre hotel	Haitang Bay Gloria Resort	Atlantis Sanya	DoubleTree Resort	InterContinental Sanya	Wyndham Grand Plaza Royale	HNA Grand Hotel Mingguang	Cactus Resort Sanya by Gloria	Sanya Yazhou Bay Resort
2	Ciudad	Sanya	Sanya	Sanya	Sanya	Ledong	Haikou	Sanya	Sanya
3	Región	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO								
278	Ubicación		9,2	8,2	8,9	8	8,6	8,6	8,9
279	Habitaciones		8,5		8,3		8,8	8	8,4
280	Servicio		9,1	8,2	8,7	8,3	8,8	8,7	8,6
281	Limpieza		9,3	8,5	9	8,7	9	8,6	8,8
282	Calidad-precio		8,1	7,5	8		8,5	7,8	8,4
283	Confort		8,8	8,3	8,3	8,6	8,7	7,7	8,5
284	Instalaciones		9,3	8,2	8,7		8,8	8,5	8,4
285	Edificio		8,2	7,9	7,9	8,3	-		7,7
286	Desayuno en la habitación	-	-	-	-	-	-	-	-
287	Comidas	-	-	-	7,8	-	-	-	7,8

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

A	DA	DB	DC	DD	DE	DF	DG	DH	DI	DJ
1 Nombre hotel	Horizon Resort & Spa	Mingshen Golf	Ramada Hotel	The Tang Hainan Mount	Phoenix Waterside Gloria	HNA New World Hotel	Joya International	Conrad Sanya Haitang Bay	Raffles Hainan	Yalong Bay Villas & Spa
2 Ciudad	Sanya	Sanya	Qionghai	Sanya	Sanya	Danzhou	Sanya	Sanya	Sanya	Sanya
3 Región	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan	Hainan
4 País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277 TRIVAGO										
278 Ubicación		9,4	8,3	8,8	9	8,5	8,9	9	8,9	9,3
279 Habitaciones		8,5	8,2	8,1	-	7,9	-	8	8,7	8,1
280 Servicio		9	8,7	8,6	9	8,8	8,8	8,8	8,8	9,2
281 Limpieza		9	8,9	8,8	9,1	8,8	8,8	9	9	9,4
282 Calidad-precio		7,8	8,1	8,1	-	7,6	-	7,9	8,2	8,4
283 Confort		8,6	8,4	8,1	-	7,8	-	8	8,5	8,7
284 Instalaciones		8,9	8,6	8,4	8,6	8,7	8,5	8,8	8,8	9,4
285 Edificio	-	-	8,3	7,7	-	7,8	8,1	-	7,6	8,1
286 Desayuno en la habitación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
287 Comidas	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-

A	DK	DL	DM	DN	DO	DP	DQ	DR	DS	DT
1 Nombre hotel	Barry Boutique Hotel	Four Seasons Hotel	Langham Place	The Garden Hotel	Hard Rock Hotel	Crowne Plaza	Sheraton Guangzhou Nansha Hotel	Ascott IFC	The Westin Pazhou	Hotel Grand Hyatt
2 Ciudad	Sanya	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou	Shenzhen	Foshan	Guangning	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou
3 Región	Hainan	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong
4 País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277 TRIVAGO										
278 Ubicación		9	9,5	8	9,2	7,9	8,9	8,4	9,3	8,8
279 Habitaciones		7,9	8,8	8,2	8,2	8,1	8	-	8,3	8,4
280 Servicio		8,6	9,3	8,8	8,5	8,6	8,7	8,6	8,8	8,9
281 Limpieza		8,8	9,4	9,1	9	8,9	8,8	9	9,2	9,3
282 Calidad-precio		7,9	8,3	8,2	7,7	8,3	8,1	8,2	8	7,8
283 Confort		7,9	9,2	9,1	8,6	8,9	8,4	8,7	8,6	9
284 Instalaciones		8,5	9,4	8,8	8,9	8,4	8,6	8,3	9	9,1
285 Edificio		7,9	8,8	8,9	8,5	8,4	8,2	8,2	8,4	8,7
286 Desayuno en la habitación	-	-	-	-	7,7	-	8	-	-	-
287 Comidas	-	-	7,8	-	7,5	-	8,1	-	7,3	7,2

A	DU	DV	DW	DX	DY	DZ	EA	EB	EC	ED
1 Nombre hotel	Crowne Plaza Hotel	Hotel Baillai International	Hotel Ramada Plaza	Hotel Asia International	Baiyun Hotel	Zhuhai Charming Holiday	Best Western Felicity	Hotel Chateau Star River	Dong Fang	Golden Gulf Hotel
2 Ciudad	Shenzhen	Shenzhen	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou	Zhuhai	Shenzhen	Guangzhou	Guangzhou	Shantou
3 Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong
4 País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277 TRIVAGO										
278 Ubicación		8,9	8,4	7,7	8,6	9,1	9	8,5	8,9	8,7
279 Habitaciones		8,4	8,5	7,7	7,8	7,5	7,9	7,3	-	8,2
280 Servicio		9	8,7	8,3	8	8,3	8,6	8,1	9,1	8,5
281 Limpieza		9	9,1	8,5	8,3	8,5	8,8	8,2	9,3	8,5
282 Calidad-precio		8,1	8	7,4	7	7,7	7,5	7,7	-	7,5
283 Confort		8,7	8,9	7,8	7,4	7,1	7,4	7,3	-	7,9
284 Instalaciones		8,6	8,9	8,3	7,9	8,4	8,7	8,1	9,1	8,3
285 Edificio		8,3	8,7	7,7	8,1	7,5	8,1	5,9	-	7,3
286 Desayuno en la habitación	-	-	-	7	7,5	-	8	7,3	-	7,7
287 Comidas	-	-	7,4	7,5	7,7	7,5	7,7	7,1	-	8,2

A	EE	EF	EG	EH	EI	EJ	EK	EL	EM	EN	EO
1 Nombre hotel	Mandarin Oriental	White Swan	The Langham	Park Hyatt	Jianguo Hotel	Renaissance Huizhou	The Ritz-Carlton	Hilton	Sofitel Guangzhou	Marriott Tianhe	Hilton Guangzhou Tianhe
2 Ciudad	Guangzhou	Guangzhou	Shenzhen	Guangzhou	Guangzhou	Huizhou	Guangzhou	Foshan	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou
3 Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong
4 País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277 TRIVAGO											
278 Ubicación		9	9,2	9,3	9,3	9,1	9,1	9	8,3	8,6	9,2
279 Habitaciones		9	8,5	8,8	8,1	8	8,6	8,3	8,5	8,4	8,7
280 Servicio		9,2	9,3	9,3	9,2	8,5	9	9,3	8,7	8,8	9
281 Limpieza		9,3	9,5	9,5	9,4	8,7	9,2	9,4	9,1	9,2	9,2
282 Calidad-precio		8,5	8,3	8,5	8,2	8	8,2	7,5	8,2	8,1	8,2
283 Confort		9,1	9,2	9,3	9,1	8,3	8,7	9	8,6	8,9	8,8
284 Instalaciones		8,7	9,3	9,4	9,2	8,5	8,9	9,2	8,9	9	9
285 Edificio		8,5	8,9	9	8,5	8	8,5	8,7	8,5	8,7	8,5
286 Desayuno en la habitación	-	-	7,7	7,9	-	8,3	-	7,8	-	8,2	8
287 Comidas	-	7,8	-	7,8	7,7	7,3	-	7,9	7,9	8,1	8,5

A	EP	EQ	ER	ES	ET	EU	EV	EW	EX	EY
1 Nombre hotel	Hilton Guangzhou Baiyun	Sheraton Shunde	Bay Breeze Resort	The Royal Marina Plaza	Kempinski Hotel	The Westin Guangzhou	Marco Polo Shenzhen	Grand International	InterContinental	Royal Mediterranean
2 Ciudad	Guangzhou	Foshan	Shenzhen	Guangzhou	Shenzhen	Guangzhou	Shenzhen	Guangzhou	Foshan	Guangzhou
3 Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong
4 País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277 TRIVAGO										
278 Ubicación		8,4	8,4	8,6	8,6	9	9,1	9,1	8,9	8,9
279 Habitaciones		8,5	8,4	-	8	8,5	8,7	8,4	-	8,7
280 Servicio		8,6	8,5	8,2	8,2	8,6	8,9	8,7	8,7	8,8
281 Limpieza		9	8,6	8,5	8,5	8,8	9	8,9	8,9	9,3
282 Calidad-precio		7,9	7,7	7,7	7,7	7,4	7,8	7,8	7,5	8,2
283 Confort		8,6	8,4	8,1	7,9	8,4	8,7	7,5	7,9	8,8
284 Instalaciones		8,8	8,6	8,3	8,2	8,5	8,9	8,7	8,5	9,1
285 Edificio		8,4	8,1	-	7,5	8,3	8,4	7,6	-	8,4
286 Desayuno en la habitación	-	8,1	-	-	7,5	7,7	-	7,8	-	-
287 Comidas	-	-	-	-	8,1	8,2	-	8,1	7,4	7,4

A	EZ	FA	FB	FC	FD	FE	FF	FG	FH	FI	FJ	FK
1 Nombre hotel	Pavilion hotel	Wyndham Grand	Hilton Shenzhen Shekou	InterContinental	Grand Mercure	Conrad Guangzhou	L'Hermitage	Hotel W Guangzhou	Mission Hills	Grand Bay View	Unkai Hotel	Sheraton Shenzhen Wyndham
2 Ciudad	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen	Guangzhou	Shenzhen	Guangzhou	Shenzhen	Zhuhai	Guangzhou	Shenzhen
3 Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong
4 País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277 TRIVAGO												
278 Ubicación		8,8	9	9	9,22	8,7	8,9	8,4	9	8,6	9,1	7,1
279 Habitaciones		8,1	7,9	8,8	8,4	7,6	8,2	8,4	8,7	8,3	8	7,8
280 Servicio		8,5	8,8	8,9	9	8,4	8,8	8,9	8,8	8,9	8,8	7,6
281 Limpieza		8,8	9,1	9,3	9,1	8,6	9,2	9,3	9,1	9,1	9,1	8,2
282 Calidad-precio		7,7	8	8,2	7,7	7,3	8,2	8,2	7,3	8,1	8,1	7,8
283 Confort		7,9	8,9	9	8,7	7,8	9	8,8	8,6	8,8	8,1	8,1
284 Instalaciones		8,6	9,1	9,1	9	8,5	8,6	9	8,9	8,9	8,5	7,8
285 Edificio		7,8	8,4	8,8	8,6	7,8	8,5	8,3	8,4	8,4	7,8	8,2
286 Desayuno en la habitación	-	7,6	7,3	8,2	-	-	-	-	-	-	-	7,4
287 Comidas	-	7,3	-	7,9	8	7,4	-	-	7,8	-	7,7	-

	A	FL	FM	FN	FO	FP	FQ	FR	FS	FT	FU				
1	Nombre hotel	Wyndham Foshan	Hotel Shantou International	The Ritz-Carlton	Four Seasons	Hotel Good International	Royal Tulp Carat	DoubleTree	Hotel Shenzhen Pangli	Hilton Shenzhen Futian	Doubletree				
2	Ciudad	Foshan	Shantou	Shenzhen	Shenzhen	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen				
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong				
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China				
277	TRIVAGO														
278	Ubicación	9	9	9,3	9,5	9	7,7	8,5	9	7,9	8,4				
279	Habitaciones	8,6	7,9	8,9	8,2	8,1	7,8	8,3	7,8	7,9	8,2				
280	Servicio	8,9	9	9,3	9,2	8,6	8,2	9	8,4	8,4	8,8				
281	Limpieza	9	9,3	9,4	9,5	8,7	8,6	9,1	8,6	8,5	9				
282	Calidad-precio	8,2	8,1	8,5	8,5	7,6	8	8,2	7,5	7,7	8,4				
283	Confort	8,3	8,4	9,1	9	7,9	7,8	8,7	7,6	8,3	8,9				
284	Instalaciones	8,8	9,1	9,1	9,2	8,5	8,5	8,9	8,5	8,1	-				
285	Edificio	8,2	8,4	8,6	8,8	7,8	8,2	8,3	7,5	-	8,5				
286	Desayuno en la habitación	-	7,5	8	-	7,5	7,3	7,7	7,1	-	-				
287	Comidas	7,9	7,7	7,2	-	7,8	7,4	7,7	8	7,9	-				
	A	FV	FW	FX	FY	FZ	GA	GB	GC	GD	GE				
1	Nombre hotel	Chateau Star River	JW Marriott Shenzhen Bao'an	Sheraton Dameisha	Ascott Maillien	The OCT Harbour	Hotel Palm Spring	Crowne Plaza	Lia Charlton	Guangzhou Country Garden Airport Phoenix	Vanburgh Hotel				
2	Ciudad	Guangzhou	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen	Zhuhai	Shenzhen	Shenzhen	Guangzhou	Shenzhen				
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong				
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China				
277	TRIVAGO														
278	Ubicación	7,7	7,7	9	8,6	9,1	7,8	8,5	6,9	7,1	8,9				
279	Habitaciones	-	8,2	8,5	8,4	8,5	8	8,7	-	-	8,1				
280	Servicio	8,2	8,7	8,7	8,6	9,1	7,9	8,9	8	8,2	8,8				
281	Limpieza	8,6	8,9	8,9	8,9	9,2	8,1	9,1	8,4	8,5	8,9				
282	Calidad-precio	-	8,2	7,2	8,2	8,2	7,6	8,4	7,5	8	7,6				
283	Confort	8,4	8,8	8,6	8,6	8,9	7,8	8,7	8,1	8,1	8,1				
284	Instalaciones	-	8,5	8,8	8,5	9	7,8	8,9	7,8	7,9	8,8				
285	Edificio	8,1	8,6	8,3	8,3	8,4	7,8	8,5	8	8,2	7,9				
286	Desayuno en la habitación	-	8,1	-	-	-	-	-	7,4	-	7,3				
287	Comidas	-	7,7	-	-	-	7,9	8,4	-	-	7,9				
	A	GF	GG	GH	GI	GJ	GK	GL	GM	GN	GO	GP			
1	Nombre hotel	Homeland International	Hotel Fraser Place	Four Points	Classical Plaza	Zhuhai Marriott	Goodview Hotel	Shenzhen Dayhello	Pullman Dongguan	Hotel Hengfeng Haiyune	Sheraton Dongguan	Crowne Plaza Zhuhai			
2	Ciudad	Huizhou	Shenzhen	Shenzhen	Foshan	Zhuhai	Dongguan	Shenzhen	Dongguan	Shenzhen	Shenzhen	Zhuhai			
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong			
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China			
277	TRIVAGO														
278	Ubicación	8,5	8,8	7,9	7,8	9	9,1	7,9	7,5	8,7	8,4	8,1			
279	Habitaciones	8,2	8,1	8,2	8,2	-	8,5	8,2	7,9	8,1	8,2	8			
280	Servicio	8,8	8,8	8,6	8,4	9,1	9	8,6	8,7	8,7	8,2	8,4			
281	Limpieza	8,9	8,7	8,8	8,9	9,3	8,9	8,9	9	8,8	8,7	8,5			
282	Calidad-precio	8	8,1	7,8	8,2	8	8,2	8,5	8,2	7,9	7,8	7,8			
283	Confort	8,3	8,5	8,3	8,3	8,8	8,2	8,8	8,8	7,4	8,3	8,3			
284	Instalaciones	8,6	8,2	8,4	8,5	9	8,9	8,5	-	8,6	8,4	8			
285	Edificio	8	7,9	8,2	7,9	8,5	-	8,5	8,6	7,8	8,1	7,9			
286	Desayuno en la habitación	-	-	7,7	7,4	-	7,6	7,7	-	7,6	-	-			
287	Comidas	7,9	-	7,9	-	-	7,8	8	-	8,1	-	7,8			
	A	GQ	GR	GS	GT	GU	GV	GW	GX	GY	GZ	HA	HB		
1	Nombre hotel	Hui Hotel Shenzhen	Mission Hills	Hotel JW Marriott	Hotel Crowne Plaza	Crowne Plaza	Crowne Plaza	Crowne Plaza	Gnese Shijie	Hotel Silverland	Sheraton Zhongshan	HJ International	Crowne Plaza		
2	Ciudad	Shenzhen	Dongguan	Shenzhen	Zhongshan	Huizhou	Yangjiang	Guangzhou	Dongguan	Dongguan	Zhongshan	Dongguan	Zhongshan		
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong		
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China		
277	TRIVAGO														
278	Ubicación	8,6	8,7	8,6	8,8	8,1	9	8	8,4	8,8	8,8	8,7	8,2		
279	Habitaciones	8,1	8,5	8,7	8,2	-	8,3	-	-	7,6	7,9	8,4	8,3		
280	Servicio	8,7	8,9	8,9	8,6	9	8,8	8,6	8,5	8,5	8,6	8,7	8,8		
281	Limpieza	9,1	9,2	9,2	8,8	9,1	8,8	8,9	8,5	8,5	8,7	8,9	9		
282	Calidad-precio	8	7,4	8,1	7,2	8,1	7,5	8,2	8,2	8,1	7,9	8,3	8,2		
283	Confort	8,9	8,7	8,8	8,2	8,6	8,5	8,7	8,2	8	8,4	8,4	8,5		
284	Instalaciones	8,8	8,9	8,9	8,6	8,9	8,7	8,1	8,2	8,3	8,6	9	8,7		
285	Edificio	8,4	8,4	8,5	8	8,2	8,6	8,4	8	7,9	8	8	8,3		
286	Desayuno en la habitación	-	-	-	-	7,6	-	-	-	7,5	-	-	7,6		
287	Comidas	-	-	8,4	-	7,4	-	-	-	7,3	-	-	7,8		
	A	HC	HD	HE	HF	HG	HH	HI	HJ	HK	HL	HM	HN	HO	HP
1	Nombre hotel	Wanda Realm	Vaporse Hotel	Hotel Nikko	The Westin	Ramada Plaza	Shenzhenair	Hotel Wongtee V	Hotel Fortuna	Nansha Grand	Zhuhai Longzhuda	Hotel Ascott	Hotel Kapok	Grand Hyatt	Sheraton Zhanjiang
2	Ciudad	Jiangmen	Guangzhou	Guangzhou	Shenzhen	Foshan	Shenzhen	Shenzhen	Foshan	Guangzhou	Zhuhai	Guangzhou	Shenzhen	Shenzhen	Zhuhai
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO														
278	Ubicación	9,1	8,8	7,8	9,1	8,5	9	9,1	8,8	8,6	8,9	9,1	8,7	9,3	9,3
279	Habitaciones	7,9	7,9	7,9	8,5	8,1	8,2	7,9	8,4	8,2	-	8,2	8	8,6	7,9
280	Servicio	9	8,4	8,9	8,9	8,9	8,9	8,5	8,7	8,6	8,7	8,5	8,9	8,6	9
281	Limpieza	9,3	8,8	9,3	9,1	9,2	9,2	8,8	8,8	8,8	8,9	8,9	9,2	9,2	9,3
282	Calidad-precio	8,3	7,6	7,9	7,3	8,1	7,8	7,4	8	7,8	8,3	7,8	7,3	8,1	8,2
283	Confort	8,7	8,2	8,6	8,7	8,4	8,5	8	8,1	8,2	8,6	8,3	8,7	8,8	8,8
284	Instalaciones	9,2	8,5	9	8,7	9	9	8,7	8,7	8,5	8,4	8,4	9	9,1	9,2
285	Edificio	8,8	8	8,5	8,3	8,5	8,4	7,9	7,6	-	-	-	8,4	8,6	8,8
286	Desayuno en la habitación	8	-	-	-	7,8	-	-	-	-	-	-	7,7	8,2	7,8
287	Comidas	-	-	-	7,9	-	-	7,9	-	-	-	-	-	-	-
	A	HQ	HR	HS	HT	HU	HV	HW	HX	HY	HZ	IA	IB		
1	Nombre hotel	Kempinski Hotel	Kande International	Yihe Hotel	Sheraton Shantou	Pullman Zhuhai	Kingkey Palace	Sofitel Dongguan	Sentosa Hotel	Hotel ManGuo	Regency Hotel	Grand Skylight	Kingward International		
2	Ciudad	Huizhou	Huizhou	Guangzhou	Shantou	Zhuhai	Shenzhen	Dongguan	Guangzhou	Shantou	Shenzhen	Zhuhai	Zhuhai		
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong		
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China		
277	TRIVAGO														
278	Ubicación	8,9	9,4	8,3	9	8,1	8,9	8,9	8,9	7,3	8,7	8,3	9		
279	Habitaciones	8,4	8,1	7,8	8,3	8,2	8,3	7,7	8	-	7,8	8,2	8,1		
280	Servicio	8,8	9	8,2	8,8	8,6	8,8	9	8,6	7,6	8,3	9	8,7		
281	Limpieza	9,1	9,2	8,4	9	8,9	8,9	8,9	8,9	8,3	8,5	9,1	8,7		
282	Calidad-precio	8,3	8,2	7,7	7,9	8,1	7,7	8,1	8,1	7,8	7,4	7,8	8,1		
283	Confort	8,6	8,6	7,8	8,5	8,6	8,5	8,6	8,3	8	7,1	8,7	8,1		
284	Instalaciones	8,7	9	8,1	9	8,5	8,8	8,8	8,8	7,5	8,2	9,1	8,3		
285	Edificio	8,2	8,2	7,4	8,4	8,6	8,1	8,2	8	7,7	7,3	8,5	-		
286	Desayuno en la habitación	7,8	-	-	-	-	7,8	-	7,3	-	-	7,5	-		
287	Comidas	7,8	-	-	-	-	7,8	7,7	8,1	-	-	7,7	-		

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

	A	IC	ID	IE	IF	IG	IH	II	IJ	IK	IL	IM	IN
1	Nombre hotel	Soluxe Hotel	Grand Oriental	Parklane Changan	Pullman Dongguan	Avant-Garde	Hilton Zhongshan	Shantou Junhua	Tangla Dongguan	LVGEM Hotel	Hotel Zhuhai	Goodview Hotel	Guangzhou Nansha Pearl
2	Ciudad	Guangzhou	Dongguan	Dongguan	Dongguan	Shenzhen	Zhongshan	Shantou	Dongguan	Shenzhen	Zuhai	Dongguan	Guangzhou
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO												
278	Ubicación	8,8	7,9	8,9	8,8	8,3	8,9	8,5	9,2	8,6	8,2	7,6	8,3
279	Habitaciones	8,3	8	8,3	8,3	7,9	7,8	7,7	8,2	7,7	-	7,8	7,9
280	Servicio	9,1	7,9	8,7	8,5	8,4	8,7	8,3	8,9	8,6	7,7	7,8	8,6
281	Limpieza	9,1	7,9	9,1	9	8,8	8,9	8,7	9	8,9	7,4	7,5	8,7
282	Calidad-precio	8,3	7,9	7,4	8,1	7,5	7,7	7,6	8,1	7,9	7,1	7,6	8,1
283	Confort	8,8	7,8	8,6	8,8	8	8,5	8	8,2	8,4	7,3	7	8
284	Instalaciones	9,2	7,5	8,7	8,8	8,5	8,7	8,4	8,8	8,8	7	7,6	8,5
285	Edificio	8,5	7,5	8,5	8,5	8	8,4	8	7,9	8	-	7,6	7,5
286	Desayuno en la habitación	8,2	-	8,1	-	7	-	7,9	-	-	-	-	-
287	Comidas	-	-	7,9	6,9	-	8	-	-	7,4	-	-	-

	A	IO	IP	IQ	IR	IS	IT	IU	IV	IW	IX	IY
1	Nombre hotel	Zobon Art Hotel	Rongjiang hotel	The St. Regis Shenzhen	Hyatt Regency	Kande International	Gladden Hotel	Hotel Hisoar	Royal Century	Hotel Modern Classic	Goodview Hotel	Sentosa Taoyuan
2	Ciudad	Zhuhai	Jieyang	Shenzhen	Dongguan	Dongguan	Dongguan	Shenzhen	Guangzhou	Shenzhen	Dongguan	Shenzhen
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO											
278	Ubicación	8,9	9	9,1	8,5	8,9	8,2	7,6	8,1	9,2	8,6	8,1
279	Habitaciones	8	7,8	8,7	8,1	8,2	7,9	-	8	8,2	-	8,5
280	Servicio	8,4	8,8	8,6	8,7	8,7	8,1	8,3	8,2	8,7	8,5	8,4
281	Limpieza	8,6	9	9,1	8,9	9,2	8,2	8,5	8,3	8,7	8,7	8,3
282	Calidad-precio	7,5	8	7,5	7	8,4	7,9	8,1	7,4	7,7	8,1	-
283	Confort	7,8	7,7	8,9	8,8	9,1	7,6	8,4	7,4	8	8,3	8,2
284	Instalaciones	8,2	8,7	8,4	8,2	8,4	7,7	-	8	8,8	8,2	-
285	Edificio	-	-	8,6	8,6	9	-	8,1	-	7,8	8,2	7,9
286	Desayuno en la habitación	7,4	-	7,8	-	-	-	-	-	7,6	7,8	-
287	Comidas	7,8	-	-	7,6	-	-	-	-	8	-	-

	A	IZ	JA	JB	JC	JD	JE	JF	JG	JH	JI	II
1	Nombre hotel	Menshine Gloria Plaza	Marriott Golden Bay	Mels Weldon	Hotel Richwood Garden	Hiyet Oriental	Pantower International	Yihe Grand	Crowne Plaza	Cinese Hotel	Zhongshan International	Sovereign Hotel
2	Ciudad	Shantou	Shenzhen	Dongguan	Dongguan	Zhongshan	Kaiping	Zhongshan	Zhanjiang	Dongguan	Zhongshan	Jiangmen
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO											
278	Ubicación	8,5	8,2	8,6	8,2	8,9	8,6	9	8,4	7,9	8,7	9
279	Habitaciones	-	-	8,4	8,2	8,1	7,9	8,2	8	7,9	8	8,3
280	Servicio	8,2	8,5	8,6	8,4	8,7	8,8	8,8	8,3	8,2	8,5	8,8
281	Limpieza	8,4	8,5	8,7	8,4	8,7	8,8	9,1	8,3	8,5	8,5	9,2
282	Calidad-precio	8,1	7,6	7,9	8,2	7,8	8,2	8,2	7,5	7,8	8,1	8,2
283	Confort	8,4	8,4	8,4	8	7,7	7,9	8,4	7,5	8,3	8,1	8,5
284	Instalaciones	8,1	8,2	8,8	8,3	8,4	8,3	8,6	8,1	-	8,2	9,1
285	Edificio	8	8	7,9	7,7	7,4	-	-	6,6	7,8	7,9	-
286	Desayuno en la habitación	-	-	7,6	-	-	-	-	-	7,8	-	-
287	Comidas	-	-	8	-	-	-	7,8	-	7,9	7,9	-

	A	JK	JL	JM	JN	JO	JP	JQ	JR	JS	JT
1	Nombre hotel	Hotel The Coli	Country Garden Silver Beach	Sheraton Bailuhu	Babylon Hotel	Hotel Friends International	Wellton International	Country Garden Phoenix	Courtyard By Marriott	The Lotus Hotel	Gladden Hotel
2	Ciudad	Shenzhen	Huizhou	Huizhou	Dongguan	Shenzhen	Dongguan	Huizhou	Huizhou	Dongguan	Jiangmen
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO										
278	Ubicación	8,7	9,4	8,6	8,4	8	8,3	8,8	8,6	9	9
279	Habitaciones	8,1	8,5	8	8,1	8,2	-	8	8,2	7,9	8
280	Servicio	9	9,2	8,6	8,6	8,2	8,5	9	8,9	8,7	8,6
281	Limpieza	9,3	9,2	8,9	8,8	8,6	8,7	9,1	9,1	8,9	8,6
282	Calidad-precio	8,4	8,6	8	8,2	8,3	-	8,2	8,3	8,1	7,9
283	Confort	8,7	8,3	8,2	7,6	8,4	8,2	8,4	8,3	8,2	8
284	Instalaciones	9,2	9,3	8,5	8,6	-	-	9	8,8	8,5	8,4
285	Edificio	8,6	7,4	8,3	-	8,2	8,2	8,2	7,9	7,9	8,1
286	Desayuno en la habitación	7,4	-	-	-	7,6	-	-	-	-	-
287	Comidas	-	-	7,4	7,5	-	-	-	-	7,6	-

	A	JU	JV	JW	JX	JY	JZ	KA	KB	KC	KD	KE	KF	KG
1	Nombre hotel	InterContinental	Ramada Plaza	Huilihua	Nanhai Jiayi	Taishan Country	Sheraton Huizhou	Sheraton Qingyuan	Golden Diamond	Crown Prince	Agile Changjiang	Hotel Shaoguan	Sofitel Foshan	InterContinental
2	Ciudad	Huizhou	Dongguan	Dongguan	Foshan	Taishan	Shenzhen	Qingyuan	Zhongshan	Dongguan	Zhongshan	Shaoguan	Foshan	Guangzhou
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO													
278	Ubicación	8	9,1	7,9	8,5	9,4	8,8	8,6	8,6	7,4	8	8,1	8,8	8,2
279	Habitaciones	7,8	8,3	8,1	7,8	8,1	8,2	8,1	8,4	7,7	8	8	8,1	-
280	Servicio	8,3	9	7,3	8,7	9,5	8,8	8,5	8,7	7,5	8,1	8,3	9	8,8
281	Limpieza	8,3	9,2	8	8,8	9,4	8,7	8,8	8,9	8,2	8,3	8,4	9,3	9
282	Calidad-precio	7,2	8,3	7,8	8,1	7,9	7,1	7,7	8,4	7,5	7,8	7,9	8,7	8
283	Confort	7,8	8,5	8	8,1	7,8	7,6	8,1	8,3	8	8,1	8,2	9,1	8,8
284	Instalaciones	8	8,9	-	8,6	9,5	8,6	8,7	8,5	7,6	7,5	8	8,8	8,3
285	Edificio	7,4	8,2	7,5	7,7	7,6	7,8	8	8,2	7,4	-	-	8,5	8,4
286	Desayuno en la habitación	7,6	-	7	7,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
287	Comidas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	A	KH	KI	KJ	KK	KL	KM	KN	KO	KP	KQ	KR	KS	KT	KU
1	Nombre hotel	Crowne Plaza	Wanda Vista	Sheraton Guangzhou	Hotel Swissotel	Futian Shangri-La	Marco Polo	Hotel Shangri-La	Hotel Pullman	Crowne Plaza	Hotel Shangri-La	The Westin	Seaview	Kempinski	Hotel Pullman
2	Ciudad	Guangzhou	Dongguan	Guangzhou	Foshan	Shenzhen	Foshan	Shenzhen	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen
3	Región	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Guangdong	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO														
278	Ubicación	8,9	9	9,4	8,8	9,3	9,3	8,8	9,1	8,2	8,7	8,6	9,4	8,9	9
279	Habitaciones	8,6	8,1	8,8	8,6	8,7	8,4	7,9	8,6	8,8	8,8	8,6	8,2	8,6	8
280	Servicio	8,8	9	9	8,8	9	8,6	8,7	8,8	9	9,1	8,8	9,4	8,9	8,9
281	Limpieza	8,9	9,4	9,3	9	9,2	8,7	8,6	9,1	9,2	9,2	9	9,4	9,1	9,1
282	Calidad-precio	7,8	8,3	8	8,2	8,1	7,7	7,4	8	8,1	7,9	8	8,2	8,2	7,6
283	Confort	8,7	9	8,8	8,6	8,9	8,3	8,1	8,8	9	8,9	8,8	8,9	8,5	8
284	Instalaciones	8,7	9,2	9,2	8,7	9,1	8,5	8,1	9	9	9,1	8,7	9,4	9,1	9
285	Edificio	8,4	8,9	8,3	8,2	8,5	8	6,8	8,7	8,7	8,8	8,3	8,2	7,7	7,8
286	Desayuno en la habitación	-	7,6	-	7,8	7,4	7,8	7,9	-	-	8,2	-	-	8,3	-
287	Comidas	8,1	7,8	8	7,6	8	8	8	7,8	8	7,8	-	7,8	8,5	7,8

	A	KV	KW	KX	KY	KZ	LA	LB	LC	LD	LE	LF	LG	LH	LI
1	Nombre hotel	Pan Pacific	Millennium Harbourview	Shangri-La	Filipost Software Park	Langham Place	Sheraton	Airlines Lakeside	Le Meridien	City Hotel	Jingmin Central	Conrad	Hotel Nikko	Doubletree	International Conference
2	Ciudad	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen	Xiamen
3	Región	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO														
278	Ubicación	8,5	8,9	7,9	9	8,8	8,4	8,6	8,6	9,2	9	9	8,7	8,6	8,8
279	Habitaciones	8,6	8,1	-	8	8,4	8,4	7,8	8,5	8,1	8,4	8,3	8,3	-	8,1
280	Servicio	8,8	8,9	8,6	9	9	8,8	8,7	8,8	9,3	9,3	8,9	8,7	9,1	8,8
281	Limpieza	8,9	8,9	8,9	9,2	9,2	9	8,6	9,2	9,4	9,3	8,6	9,2	9,2	9,2
282	Calidad-precio	8,3	7,5	7,8	8,1	8,6	8,1	8,1	8,1	8,1	8,4	8,1	8	8	8
283	Confort	8,5	7,6	8,7	8,4	9	8,4	8,2	8,6	8,6	8,8	9,1	8,8	8,7	8,9
284	Instalaciones	8,6	8,4	8,1	9,1	9	8,6	-	9	9,2	9,2	8,6	8,9	9	9
285	Edificio	8,2	8	8,3	8,1	8,8	8,2	8,2	8,4	-	8,3	8,7	8,7	8,4	8,8
286	Desayuno en la habitación	7	7,8	-	7,8	-	7,3	7,6	-	-	8,5	-	-	-	7,5
287	Comidas	8,1	8,3	-	-	7,8	7,3	7,7	-	-	8,4	7,6	7,5	-	7,2

	A	LJ	LK	LL	LM	LN	LO	LP	LQ	LR	LS	LT	LU	LV	LW	LX	LY	LZ
1	Nombre hotel	Hualuxe	Hotel Indigo	Crowne Plaza	InterContinental	Hyatt Regency	Crowne Plaza	The Westin	Sheraton	Somerset	Wanda Realm	Kempinski	Lakeside	Shangri-La	C&D Fuzhou	Hyatt Regency	Best Western	Pullman
2	Ciudad	Xiamen	Xiamen	Zhangzhou	Fuzhou	Fuzhou	Fuzhou	Fuzhou	Fuzhou	Xiamen	Ningde	Fuzhou	Fuzhou	Fuzhou	Fuzhou	Xiamen	Fuzhou	Shishi
3	Región	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO																	
278	Ubicación	8,3	9,3	8,7	9	7,6	-	8,8	8,4	7,8	9,1	8,5	9,3	8,7	8,9	8,6	9	8,5
279	Habitaciones	-	8,3	8,2	8,3	8	8,8	8,2	8,3	8	8,2	8,2	8	8,5	-	8,2	8	-
280	Servicio	8,8	8,8	8,8	9	8,5	9	8,5	8,8	8,3	9	8,7	8,9	8,3	9,1	8,8	8,8	8,7
281	Limpieza	8,9	9,1	9	9,3	8,7	9	8,9	9,3	8,9	9,3	8,8	8,9	8,6	9	8,8	9	9,1
282	Calidad-precio	8,4	7,2	8,3	8,1	8,4	8,3	7,5	7,9	8,1	7,4	7,9	7,9	7,6	8,4	8,3	7,7	8,5
283	Confort	8,7	8,7	8,5	8,8	8,7	8,5	8,2	8,7	8,6	8,7	8,6	8,2	8,1	8,8	8,4	8	8,6
284	Instalaciones	8,7	8,7	9,1	9,1	8,2	-	8,6	9	-	9,1	8,3	8,3	8,2	8,5	-	8,8	8,9
285	Edificio	8	8,5	8,2	8,4	8,2	-	8,1	8,2	8,3	8,6	8,5	7,9	7,8	8,5	8,4	7,9	8,5
286	Desayuno en la habitación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	7,4	-
287	Comidas	-	-	-	-	-	8,7	7,4	-	-	-	-	-	7,8	-	-	-	7,4

	A	MA	MB	MC	MD	ME	MF	MG	MH	MI	MJ	MK	ML	MM	MN	MO
1	Nombre hotel	Wanjia International	Xiamen International	Marco Polo	Xianglu Hilton	Wanda Vista	Jeurong	Dahongpao	Hotel Wind	Royal Victoria	Hilton Riverside	Wanda Realm	DoubleTree	Holiday Inn	Wanjia International	
2	Ciudad	Xiamen	Xiamen	Jinjiang	Xiamen	Fuzhou	Quanzhou	Fuzhou	Wuyishan	Xiamen	Xiamen	Quanzhou	Zhangzhou	Putian	Putian	Shishi
3	Región	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian	Fujian
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO															
278	Ubicación	8,8	8,7	8,7	8,4	8,6	9,2	8	9	8,7	9,1	8,3	9,2	8,9	8,3	9
279	Habitaciones	7,7	8	-	8,1	8	8,5	-	7,9	8,2	8	-	8,4	8,4	-	-
280	Servicio	8,8	8,7	8,7	8,6	8,2	8,8	9,2	8,8	8,9	8,9	8,7	8,7	9,1	8,9	8,4
281	Limpieza	9	8,8	8,8	8,6	8,9	9,4	9	9,3	9,1	9	8,8	9,4	9,1	8,6	8,9
282	Calidad-precio	7,8	7,7	8,3	7,9	8,3	8,3	8,3	7,9	8	7,9	-	8,4	8,3	-	7,8
283	Confort	8,4	7,8	8,6	7,7	8,7	8,9	8,6	8,6	8,3	8	8,6	8,8	8,7	8,3	7,9
284	Instalaciones	8,8	8,5	8,5	8,6	8,3	9,1	8,4	9	8,8	8,8	-	9,1	8,9	-	8,7
285	Edificio	-	7,5	-	7,4	8,3	8,1	8,3	-	-	7,8	8,3	8,3	8,3	8,1	-
286	Desayuno en la habitación	-	7,6	-	7,4	-	-	-	-	-	-	-	7,7	7,9	-	-
287	Comidas	-	7,6	-	7,8	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-

	A	MP	MQ	MR	MS	MT	MU	MV	MW	MX	MY	MZ	NA	NB	NC	ND
1	Nombre hotel	Shangri-La	Banyan Tree	Aroma Tea House	Marriott	Ujiang Waterfall	Guilin Exhibition	Four points	Golden Shining	The Apsara	Yangshuo Zen	Green Lotus	Amari	Shangri-La	Yangshuo Resort	Alla Yangshuo
2	Ciudad	Guilin	Yangshuo	Guilin	Nanning	Guilin	Guilin	Lingui	Beihai	Yangshuo	Yangshuo	Yangshuo	Yangshuo	Beihai	Yangshuo	Yangshuo
3	Región	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO															
278	Ubicación	8,4	8,7	8,9	9	9,3	8,3	8,3	9,2	8,8	8,7	9	8,9	8,9	9,4	8,7
279	Habitaciones	8,8	8,2	7,8	8,3	7,6	8,1	8,1	8,1	-	7,8	7,7	-	8	8,4	-
280	Servicio	9	9,1	8,9	9	8,5	8,4	8,8	9,4	9,2	8,9	8,4	8,5	8,8	8,6	8,8
281	Limpieza	9,3	9,4	8,9	9	8,7	8,9	9,2	9,4	9,1	9,1	8,7	8,9	9	9	9,1
282	Calidad-precio	8,5	8	8,4	7,7	7,4	8,5	8,2	7,9	8,4	8,2	7,4	8,3	7,9	7,8	8,1
283	Confort	9,1	9	8,5	8,6	7,9	8,7	8,6	8,2	9	8,7	7,5	8,5	8,5	8,2	8,9
284	Instalaciones	9	9,1	-	8,8	8,4	8,4	8,9	9,2	8,8	-	8,4	8,1	8,6	8,8	8,7
285	Edificio	8,8	8,7	8,2	8,3	7,7	8,3	8,5	-	8,4	8,7	-	-	7,9	8,1	8,5
286	Desayuno en la habitación	7,5	8	-	8,2	-	-	-	7,7	-	-	7,4	-	-	-	-
287	Comidas	8,1	-	-	-	7,4	-	7,9	-	-	-	8,1	-	-	7,4	-

	A	NE	NF	NG	NH	NI	NJ	NK	NL	NM	NN	NO	NP	NQ	NR	NS
1	Nombre hotel	Sheraton	Radisson Blu	Guangxi Wharton	Landmark	Sofitel Guiyang	Kempinski	Grand Skylight	Pullman	Doubletree	Hyatt Regency	Renaissance	Sheraton	He House Art Boutique	Hotel Regal Poly	Wanda Vista
2	Ciudad	Guilin	Liuzhou	Nanning	Nanning	Guiyang	Guiyang	Guiyang	Guiyang	Anshun	Guiyang	Guiyang	Guiyang	Guiyang	Guiyang	Changsha
3	Región	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guangxi	Guizhou	Guizhou	Guizhou	Guizhou	Guizhou	Guizhou	Guizhou	Guizhou	Guizhou	Guizhou	Hunan
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO															
278	Ubicación	9,1	8,9	9,4	9,3	8,6	9	8,1	8,4	9,3	9	8,9	8,9	8,9	8,8	9,3
279	Habitaciones	7,8	8,5	8	7,7	8,2	8,3	8,1	7,9	8,2	8,5	8,3	8,2	7,9	8,1	8,4
280	Servicio	8,4	9	9,1	9,4	8,9	9,1	8,8	8,2	9,2	9,2	8,9	8,6	9,2	8,7	9,2
281	Limpieza	8,6	9,2	9,2	9,5	9	9,4	9	8,7	9,5	9,4	9,3	8,9	9,2	9,1	9,4
282	Calidad-precio	7,5	7,9	8,1	8,3	8,3	8,2	7,8	8,1	8,4	8	8	7,4	8,2	8,1	8,1
283	Confort	8,1	8,7	8,3	8,6	8,7	8,3	8,1	7,9	8,9	8,9	8,5	8,2	8,4	8,3	8,6
284	Instalaciones	8	8,8	9,1	9,5	-	9	8,5	8,7	9,3	9,1	9	8,6	9	8,9	9,2
285	Edificio	7,8	8,4	7,9	8,3	8,4	7,9	7,9	7,4	8,5	8,7	8,3	8	-	7,9	-
286	Desayuno en la habitación	-	7,7	-	7,5	-	7,7	-	-	-	-	7,6	-	-	-	7,8
287	Comidas	7,7	-	-	-	-	-	-	8,2	-	-	7,4	-	-	-	-

	A	NT	NU	NV	NW	NX	NY	NZ	OA	OB	OC	OD	OE	OF	OG
1	Nombre hotel	No. 5 Valley	Wyndham Grand Plaza	Hotel Kempinski	Crowne Plaza	InterContinental	Sheraton	Pullman	Empark Grand Hotel	Huatian Hotel	Qinghe Jinjiang	Marriott	Sheraton	Hilton	State Guest
2	Ciudad	Zhangjiajie	Changsha	Changsha	Zhangjiajie	Changsha	Changsha	Zhangjiajie	Changsha	Zhangjiajie	Zhangjiajie	Zhuzhou	Changde	Zhangjiajie	Zhangjiajie
3	Región	Hunan	Hunan	Hunan	Hunan	Hunan	Hunan	Hunan	Hunan	Hunan	Hunan	Hunan	Hunan	Hunan	Hunan
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO														
278	Ubicación	8,8	8,9	9,1	8,5	7,8	8,8	9,1	8,2	9,1	8,7	8,3	9,2	9,1	8,7
279	Habitaciones	-	8,1	8,3	-	8,5									

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

	A	OH	OI	OJ	OK	OL	OM	ON	OO	OP	OQ	OR	OS	
1	Nombre hotel	Linyin Holiday	Best Western	Hunan Wanjiale	Shangri-La	Sheraton	Pullman	Grand Skylight International	Holiday Inn	Jinjiang International	Grand Skylight International	Crowne Plaza	Hualuxe Hotels And Resorts	
2	Ciudad	Hengyang	Zhangjiajie	Changsha	Nanchang	Nanchang	Nanchang	Jiujiang	Nanchang	Ganzhou	Ganzhou	Nanchang	Nanchang	
3	Región	Hunan	Hunan	Hunan	Jiangxi	Jiangxi	Jiangxi	Jiangxi	Jiangxi	Jiangxi	Jiangxi	Jiangxi	Jiangxi	
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	
277	TRIVAGO													
278	Ubicación	8,9	8	8,4	9,2	9,1	8,4		9,1	8,4	9	9	8,8	8,6
279	Habitaciones	8,2	8,1	-	8,1	8,1	7,9		8,2	8,2	8,1	8,1	8,2	-
280	Servicio	8,5	8,3	8,5	8,9	9	8,6		9	8,6	9,1	9	9	9
281	Limpieza	8,9	8,3	8,5	9,3	9,4	9		9,2	8,8	9,2	9	9,3	9,1
282	Calidad-precio	8	8	-	8	8,4	-		8,4	8,1	8,3	7,3	8,3	8,3
283	Confort	8,3	8	8,2	8,5	8,6	8,7		8,6	8,4	8,6	8,2	8,7	8,6
284	Instalaciones	8,5	7,8	-	9,1	9,1	-		8,9	8,1	9	8,7	9,1	9
285	Edificio	-	-	7,9	8,4	8,3	8,4		8	8,2	-	8,2	8,5	8,3
286	Desayuno en la habitación	-	-	-	7,9	-	-		-	7,9	-	-	-	-
287	Comidas	-	-	-	7,8	7,7	-		-	-	-	-	-	-

A	OT	OU	OV	OW	OX	OY	OZ	PA	PB	PC	PD
1 Nombre hotel	Smile Natural	The Westin Tashee	Promisedland Resort	The Westin Yilan	Howard Beach Resort	Crowne Plaza	W Taipei	Hotel Kuva Chateau	Hotel Chihpen Century	Hotel Grand Hyatt	Hotel Farglory Hualien
2 Ciudad	Jiujiang	Daxi Township	Shoufeng Township	Hualien City	Hengchun Township	Tainan	Taipei	Taoyuan	Beinan Township	Xinyi District	Shoufeng Township
3 Región	Jiangxi	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan
4 País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277 TRIVAGO											
278 Ubicación	8,4	8,3	8,3	7,8	8,9	8,2	9,4	8,4	8	9,2	8,1
279 Habitaciones	8	8	8,1	-	7,7	-	9	8,1	7,9	8,5	8,2
280 Servicio	8,3	8,9	8,7	8,7	8,6	9,1	9,1	8,7	8,6	9	8,9
281 Limpieza	8,5	8,9	8,7	8,8	8,5	9,2	9,4	8,7	8,6	9,2	8,9
282 Calidad-precio	8	8	6,8	7,7	7,8	8,4	7,1	8,2	7,7	8,2	7,8
283 Confort	8,2	9	8,6	8,8	8,4	9,1	9,1	8,7	8,5	8,9	8,6
284 Instalaciones	-	8,7	8,7	8,3	8,3	8,8	9	8,5	8,4	8,9	8,8
285 Edificio	-	8,6	8	8,4	7,6	8,6	9	8,2	8,2	8,7	8
286 Desayuno en la habitación	-	8	7,5	-	-	-	-	7,8	-	-	-
287 Comidas	-	6,2	-	-	7,6	-	8	7,8	-	8,4	-

A	PE	PF	PG	PH	PI	PJ	PK	PL	PM	PN	PO
1 Nombre hotel	Humble House	Sheraton Grand Taipei	The Okura Prestige	Shangri-La	Mandarin Oriental	Formosan Naruwan	Taipei Garden Hotel	The Ambassador Kaohsiung	The Howard Plaza	Caesar Park	Hotel The Sherwood
2 Ciudad	Taipei	Zhongzheng District	Taipei	Taipei	Taipei	Taitung City	Zhongzheng District	Kaohsiung City	Taipei	Taipei	Songshan District
3 Región	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan
4 País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277 TRIVAGO											
278 Ubicación	9,3	8,9	9,3	8,6	9	7,9	8,5	8,4	8,8	9,3	8,5
279 Habitaciones	8,3	8,2	8,9	8,9	8,4	8,1	7,9	7,8	8	7,3	8,5
280 Servicio	8,8	8,8	9,4	9,3	9,3	8,2	8,7	8,8	8,6	8,5	9,1
281 Limpieza	9,1	9	9,5	9,4	9,6	8,3	8,8	8,9	8,6	8,1	9,1
282 Calidad-precio	7,8	7	8,3	8,1	8,4	7,9	8	8,1	7,6	7,4	8,2
283 Confort	7,9	8,5	9,4	9,2	9,4	8,5	8,5	8,5	8,1	7,6	9
284 Instalaciones	8,5	8,6	9,3	9,1	9,3	8,1	8,6	8,4	8,3	8,1	8,7
285 Edificio	8,9	8,5	9,2	8,9	9,2	8	8,1	8,2	7,2	6,3	8,7
286 Desayuno en la habitación	-	8,2	-	7,8	-	7,1	7,3	-	-	7,5	7,7
287 Comidas	7,9	8,2	8	8,5	7,9	8	7,7	8	8	7,8	8

A	PP	PQ	PR	PS	PT	PU	PV	PW	PX	PY	PZ	QA
1 Nombre hotel	Indigo Hsinchu	Grand View Resort	Park Lees	Evergreen Plaza	San Want Residences	The Landis	Hotel Grand Hi-Lai	H2O Hotel	Evergreen Laurel	Howard Villa	Caesar Metro	Hotel Éclat
2 Ciudad	Hsinchu City	Beitou District	Kaohsiung City	Tainan	Taipei	Taipei	Qianjin District	Kaohsiung City	Taipei	Hengchun	Taipei	Taipei
3 Región	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan
4 País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277 TRIVAGO												
278 Ubicación	8	8,3	9	8,6	8,3	8,3	8,7	9	8,7	8,8	8,4	8,5
279 Habitaciones	8,3	8,6	-	8,4	8,7	8,5	8,1	-	8,6	7,5	7,8	8,5
280 Servicio	9	9,2	8,9	9,2	9,5	9,2	9	9,2	9,1	9	8,6	9,2
281 Limpieza	9,1	9,3	9,1	9,1	9,3	9,1	9	9,3	9,2	8,8	8,8	9,2
282 Calidad-precio	8,3	7,6	7,9	8,4	8,6	8,3	8,1	8,4	8,3	7,9	8,1	8,3
283 Confort	8,7	9,2	8,8	8,9	9,1	8,8	8,7	9,2	8,8	8,5	8,6	9
284 Instalaciones	8,7	8,9	8,5	8,8	9,2	8,5	8,6	8,9	8,8	8,4	8,3	8,6
285 Edificio	8,5	9,2	8,4	8,6	8,6	8,7	8,5	8,8	8,5	-	8,2	8,9
286 Desayuno en la habitación	-	-	-	8,8	8,3	7,5	7,8	-	7,3	-	-	-
287 Comidas	7,6	7,8	-	8	7,8	8,2	8	-	7,7	-	-	8

A	QB	QC	QD	QE	QF	QG	QH	QI	QJ	QK
1 Nombre hotel	Hotel 85 Sky Tower	Indigo Kaohsiung	Grand Mayfull	Miramar Garden Taipei	Marriott	The Wen Wan Resort Sun Moon Lake	The Howard Plaza	Hotel The Lees	The Gaia	Naruwan Galaxy
2 Ciudad	Kaohsiung City	Kaohsiung City	Taipei	Zhongshan District	Taipei	Yuchi Township	Taipei	Lingya District	Taipei	Taitung City
3 Región	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan
4 País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277 TRIVAGO										
278 Ubicación	8,5	9,1	7,8	7,1	8,5		8,8	8,1	8,2	6,4
279 Habitaciones	-	-	8,2	8,6	-		8,2	8	7,8	7,3
280 Servicio	8,4	9,1	9,1	8,9	9		7,5	8,6	8,7	8,1
281 Limpieza	8,4	9,2	9,4	9,1	9,3		8,3	8,6	8,5	8,4
282 Calidad-precio	7,7	8,3	8,3	8,2	7,8		5,8	7,6	7,9	7,7
283 Confort	8,3	9	9,2	8,8	9		8,3	8,1	8,3	8
284 Instalaciones	8,1	8,8	8,9	8,7	8,9		8,1	8,3	8,2	7,7
285 Edificio	-	8,8	9,1	8,5	9,1		7,7	7,2	6,9	7,6
286 Desayuno en la habitación	-	-	-	7,5	-	-	-	8,3	-	-
287 Comidas	-	-	8,1	7,9	-	-	8	7,8	7,9	6,6

A	QL	QM	QN	QO	QP	QQ	QR	QS	QT	QU
1 Nombre hotel	Landis Resort Yangmingshan	Silks Place Taroko	Papago International	Millennium Hotel	The Lin Hotel	Luminous Hot Spring	Fullon Hotel Lihpao	Silks Place	The Lalu Sun Moon Lake	Hotel Royal Chiao Hsi
2 Ciudad	Xiulin District	Xiulin Township	Chishang Township	Taichung City	Xitun District	Taitung City	Houli District	Tainan	Yuchi Township	Jiaoxi Township
3 Región	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan
4 País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277 TRIVAGO										
278 Ubicación		7,8	9,1	8	8,4	9	7,7	8,2	9,1	9,3
279 Habitaciones		6,6	8,7	7,5	8,6	8,1	7,8	7,9	8,6	8,6
280 Servicio		8,3	9,1	8,4	8,7	8,8	7,5	8,1	9	9,1
281 Limpieza		8,2	9,1	8,5	9,1	9	7,9	8,6	9,2	9
282 Calidad-precio		7,1	8,1	6,3	8,1	7,9	7,2	7,6	8,3	8
283 Confort		7,8	8,9	8,3	8,8	9	7,7	8,5	9,1	9,2
284 Instalaciones		8	8,8	8,3	8,8	8,8	7,9	8,5	9	8,7
285 Edificio		7,5	8,4	8,2	8,6	8,7	7,5	8,2	9	8,6
286 Desayuno en la habitación	-	-	8,6	-	7,7	-	-	-	-	-
287 Comidas		7,7	7,7	-	-	-	-	7,5	-	8

	A	QV	QW	QX	QY	QZ	RA	RB	RC	RD	RE	RF
1	Nombre hotel	Tempus Hotel	Shangri-La	Hotel Orchard Park	Chateau Beach Resort	Hotel Fullon Fulong	Hotel Caesar Park Kenting	Sheraton Taitung	Le Méridien	The Splendor	Sheraton Hsinchu	Taipei Landis
2	Ciudad	Xitun District	Tainan	Dayuan Township	Hengchun Township	Gongliao District	Hengchun Township	Taitung City	Taipei	Taichung City	Zhubei City	Tainan
3	Región	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO											
278	Ubicación	8,2	9	7,1	8,9	8,2	8,7	9	9,2	8,9	8,4	9,2
279	Habitaciones	8	8,9	8,1	7,7	7,9	8,1	8,1	8,7	8,1	8,8	8,4
280	Servicio	8,4	9,1	8,3	8,6	8	8,7	8,7	8,7	8,7	8,5	8,9
281	Limpieza	8,3	9,1	8,5	8,4	8,1	8,3	8,9	9,2	8,6	9,2	8,9
282	Calidad-precio	8	8,4	7,8	7,4	7,5	7,7	7,7	7,2	7,8	8,3	8,3
283	Confort	8	9	8,3	8,3	8	8,4	7,5	8,9	8,4	8,9	8,8
284	Instalaciones	-	8,9	8,1	8,4	8,5	8,4	8,5	8,6	8,6	8,7	8,8
285	Edificio	7,6	8,8	8,1	8,3	6,6	8	8,9	8,8	8,3	8,8	8,6
286	Desayuno en la habitación	7,8	8,6	-	-	-	-	8,5	-	-	-	8,6
287	Comidas	7,6	8,1	8,1	7,4	-	7,9	-	8,5	-	8	7,9

	A	RG	RH	RI	RJ	RK	RL	RM	RN	RO	RP	RQ
1	Nombre hotel	Hotel Fleur De Chine	Regent	South Garden	Freshfields Conference & Resort	Hotel Monarch Skyline	Palais De Chine	Evergreen Laurel	Hotel Yoho Beach Resort	Wellspring	Royal Nikko	Imperial Hotel
2	Ciudad	Yuchi Township	Taipei	Zhongli City	Wuri District	Luzhu Township	Taipei	Xitun District	Hengchun Township	Yilan City	Taipei	Taipei
3	Región	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO											
278	Ubicación	8,9	9,1	7,9	7	8,3	9,2	8,7	7,5	9	9,3	8,3
279	Habitaciones	8,2	8,8	8,1	8,2	8	8,5	8,2	7,7	8,1	8,3	8
280	Servicio	9,3	9,1	8,2	8,5	8,7	9,1	8,9	8,2	9,2	9,2	8,5
281	Limpieza	9,1	9,2	8,1	8,5	8,4	9,2	8,9	8,1	9	9,1	8,7
282	Calidad-precio	7,8	8,1	7,4	7,8	8	8,1	8,2	7,6	8	7,1	8
283	Confort	9	9	8,1	8,4	8,5	8,8	8,6	8	8,8	8,8	8,2
284	Instalaciones	8,9	8,9	8,1	8,2	7,9	8,8	8,5	8,3	8,7	8,8	8,1
285	Edificio	8,8	8,4	7,7	8,1	8,1	8,6	7	7,9	8,7	8,5	7,2
286	Desayuno en la habitación	-	9	-	-	-	7,9	7,6	8,2	-	8,2	7,7
287	Comidas	8,1	8,7	-	7,5	-	8,1	8	7,9	-	8	8,5

	A	RR	RS	RT	RU	RV	RW	RX	RY	RZ	SA	SB	SC	SD
1	Nombre hotel	Ambassador	Fullon Taipei	Hotel Fushin	Home Hotel	Platinum Hotel	Silks Club	Four Points	Grand Victoria	Hotel Windsor	Royal Hsinchu	Chateau de Chine	Hotel Quote	Ambassador Hsinchu
2	Ciudad	Taipei	Da'an District	Xizhi District	Xinyi District	Xindian District	Kaohsiung City	Magong City	Taipei	Taichung City	East District	Hualien City	Taipei	East District
3	Región	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China
277	TRIVAGO													
278	Ubicación	9	8	7,8	9,1	6,7	8,8	8,4	8,5	8,4	8,4	7,8	8,9	8,4
279	Habitaciones	7,9	8,1	7,9	7,8	7,7	-	-	8,4	8,4	8,7	8,2	8,4	8,9
280	Servicio	8,6	8,4	8,5	8,7	8,5	9	8,6	8,7	9,1	8,9	8,9	9,2	9,1
281	Limpieza	8,5	8,1	8,6	9	8,8	9,3	8,8	8,8	9,1	9	8,7	9,2	9,3
282	Calidad-precio	7,7	8	8	7,9	8,2	8,3	7,9	7,8	8,3	8,3	8	8,3	8,4
283	Confort	8,2	8,4	8,6	8,4	8,8	8,9	8,7	8,3	8,9	8,9	7,6	8,3	9
284	Instalaciones	7,9	8,4	8,2	8,1	8,4	8,6	8,4	8,6	8,8	8,6	8,7	8,8	8,8
285	Edificio	7,9	7,8	8,4	8,4	8,6	8,3	8,5	8,3	8,7	8,6	8,3	8,7	7,1
286	Desayuno en la habitación	-	7,6	7,4	7,5	-	-	-	-	8,2	7,8	8,2	7,4	8,7
287	Comidas	8	8,1	7,7	8,4	8,1	-	-	8,3	8,3	7,8	7,8	7,4	9,2

	A	SE	SF	SG	SH	SI	SI	SK	SL	SM	SN	SO	SP
1	Nombre hotel	Onsen Papawaga	Han Hsien International	Hotel Nice Prince	Fullon Danshuei	Hotel Royal Beitou	Hotel Tempus - Dadun	Howard Prince	Wulai Pause Landis	Villa 32	Monarch Plaza	Fullon	
2	Ciudad	Taian Township	Kaohsiung City	East District	Tamsui District	Xinzhuan District	Taichung City	Taichung City	Wulai District	Beitou District	Taoyuan City	Taipei	
3	Región	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	
4	País	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	China	
277	TRIVAGO												
278	Ubicación	8,2	8,4	8,3	7,8	9,2	8,4	8,1	7,8	8,4	7,9	7,3	
279	Habitaciones	-	7,8	8,1	8,1	8	7,8	8,2	8,2	8,5	7,9	8	
280	Servicio	8,4	8,9	8,8	8,3	9,1	8,3	8,9	8,3	8,3	8,5	8,3	
281	Limpieza	8,3	8,8	8,6	8,3	9,1	8,7	8,7	8,5	9,1	8,1	8,5	
282	Calidad-precio	7,6	8,3	8,1	7,6	7,9	7,9	8	7,5	8,1	7,2	7,8	
283	Confort	8	8,3	8,5	8,4	9	8,4	8,5	8,4	8,5	7,9	8,1	
284	Instalaciones	8,4	8,5	8,3	8	8,9	8,2	8,3	8,1	8,3	7,7	8,1	
285	Edificio	8	8	-	7,9	8,7	-	8	8,3	8,3	7,8	8	
286	Desayuno en la habitación	-	7,9	-	-	-	-	-	-	-	7,7	-	
287	Comidas	6,5	8,1	-	-	-	7,7	7,8	7,4	-	7,3	7,5	

Anexo B. Tabla 17 de Winsteps.**TABLE 17.1 Datos Rasch 371 S 10 I.xlsx ZOU331WS.TXT Jun 4 2019 12:50**

INPUT: 371 PERSON 10 ITEM REPORTED: 371 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.37 REL.: .85 ... ITEM: REAL SEP.: 23.55 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY	TOTAL	TOTAL		MODEL	INFIT	OUTFIT	PTMEASUR-AL	EXACT MATCH					
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%	
PERSON													
-----+-----+-----+-----+-----													
315	164	9	6.56	.75	1.19	.5	.90	.1	.92	.80	66.7	74.8	H403
90	180	10	6.23	.67	1.11	.4	.95	.1	.95	.84	70.0	71.3	H117
74	163	9	6.03	.71	.76	-.4	.64	-.6	.94	.80	88.9	71.6	H96
317	162	9	5.55	.68	1.28	.8	1.29	.7	.88	.80	44.4	67.4	H405
11	143	8	5.05	.72	.52	-1.2	.48	-1.2	.92	.85	75.0	67.0	H13
230	177	10	4.98	.63	.72	-.7	.68	-.7	.88	.85	70.0	64.4	H297
47	144	8	4.93	.71	1.89	1.8	1.67	1.3	.90	.75	37.5	64.9	H66
89	160	9	4.82	.67	1.31	.8	1.30	.8	.93	.84	66.7	66.3	H116
325	126	7	4.62	.77	.38	-1.5	.35	-1.5	.83	.76	85.7	68.1	H419
316	176	10	4.58	.63	1.57	1.3	1.52	1.2	.78	.85	50.0	65.9	H404
343	176	10	4.58	.63	.99	.1	1.03	.2	.76	.85	50.0	65.9	H445
120	143	8	4.42	.71	1.48	1.0	1.32	.8	.77	.76	62.5	68.2	H151
279	143	8	4.42	.71	1.71	1.4	1.63	1.3	.85	.76	62.5	68.2	H357
7	159	9	4.21	.66	1.08	.3	1.13	.4	.96	.81	66.7	68.1	H9
43	159	9	4.21	.66	1.05	.3	1.01	.2	.90	.81	66.7	68.1	H57

215	159	9	4.21	.66 1.05	.3 1.01	.2	.90	.81	66.7	68.1	H276		
109	175	10	4.18	.64	.84	-.2	.74	-.5	.88	.85	70.0	69.4	H138
322	175	10	4.18	.64 1.35	.9 1.50	1.1	.79	.85	70.0	69.4	H416		
331	125	7	4.02	.77	.64	-.6	.58	-.7	.73	.77	71.4	70.5	H425
237	105	6	4.02	.80 1.42	.9 1.46	.9	.67	.84	33.3	67.2	H307		
50	142	8	3.92	.71 1.95	1.6 1.96	1.6	.85	.77	50.0	70.2	H70		
339	142	8	3.92	.71	.57	-.8	.52	-.9	.75	.77	75.0	70.2	H441
164	158	9	3.91	.68 1.60	1.2 1.47	1.0	.87	.84	55.6	71.3	H204		
85	73	4	3.87	1.09	.28	-1.1	.25	-1.1	.96	.40	100.0	73.2	H112
262	174	10	3.77	.64 1.67	1.3 1.78	1.4	.81	.86	60.0	70.8	H334		
347	174	10	3.77	.64	.70	-.6	.76	-.4	.86	.86	80.0	70.8	H454
88	158	9	3.77	.67 1.08	.3 1.21	.6	.78	.82	77.8	69.8	H115		
225	158	9	3.77	.67	.56	-.9	.50	-1.1	.84	.82	77.8	69.8	H292
285	140	8	3.51	.73 1.07	.3 1.13	.4	.92	.86	50.0	70.6	H363		
152	157	9	3.44	.68 1.29	.7 1.11	.4	.83	.85	55.6	70.5	H191		
175	157	9	3.44	.68	.25	-2.0	.22	-2.0	.94	.85	100.0	70.5	H217
135	124	7	3.42	.78	.46	-1.1	.39	-1.1	.96	.78	71.4	69.2	H172
268	124	7	3.42	.78	.32	-1.5	.28	-1.5	.88	.78	100.0	69.2	H342
332	124	7	3.42	.78 1.57	1.1 1.65	1.1	.70	.78	42.9	69.2	H428		
357	124	7	3.42	.78	.95	.1 1.12	.4	.76	.78	71.4	69.2	H471	
5	141	8	3.40	.72 1.44	.9 1.70	1.2	.76	.78	50.0	69.5	H5		
25	141	8	3.40	.72	.82	-.2	.95	.1	.84	.78	75.0	69.5	H33
57	141	8	3.40	.72 1.54	1.1 1.60	1.1	.90	.78	50.0	69.5	H77		
212	141	8	3.40	.72	.86	-.1	.75	-.3	.86	.78	75.0	69.5	H272
236	141	8	3.40	.72	.39	-1.3	.34	-1.4	.96	.78	75.0	69.5	H305

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

253	141	8	3.40	.72	.94	.1	.81	-.2	.85	.78	75.0	69.5	H324
280	141	8	3.40	.72	.39	-1.3	.34	-1.4	.96	.78	75.0	69.5	H358
294	141	8	3.40	.72	.86	-.1	.75	-.3	.86	.78	75.0	69.5	H375
93	173	10	3.36	.65	1.55	1.1	1.41	.9	.91	.86	70.0	70.8	H121
96	173	10	3.36	.65	.56	-.9	.53	-.9	.89	.86	80.0	70.8	H124
214	173	10	3.36	.65	1.39	.9	1.28	.7	.89	.86	60.0	70.8	H275
219	173	10	3.36	.65	1.48	1.0	1.48	1.0	.75	.86	60.0	70.8	H283
258	173	10	3.36	.65	.62	-.7	.63	-.6	.96	.86	80.0	70.8	H330
360	173	10	3.36	.65	.96	.1	1.09	.3	.82	.86	80.0	70.8	H474
9	157	9	3.31	.68	1.13	.4	1.42	.9	.77	.83	77.8	70.0	H11
313	157	9	3.31	.68	.61	-.7	.58	-.7	.84	.83	77.8	70.0	H399
348	157	9	3.31	.68	1.52	1.1	1.46	.9	.82	.83	55.6	70.0	H455
163	156	9	2.98	.68	1.25	.6	1.57	1.1	.79	.85	77.8	70.3	H203
259	156	9	2.98	.68	.36	-1.5	.31	-1.6	.94	.85	77.8	70.3	H331
44	172	10	2.94	.65	.41	-1.4	.36	-1.5	.96	.86	80.0	71.1	H61
217	172	10	2.94	.65	.96	.1	1.09	.3	.93	.86	80.0	71.1	H278
288	172	10	2.94	.65	1.61	1.2	1.64	1.2	.90	.86	40.0	71.1	H366
334	172	10	2.94	.65	1.32	.8	1.37	.8	.80	.86	80.0	71.1	H435
351	172	10	2.94	.65	.25	-2.1	.22	-2.1	.94	.86	100.0	71.1	H460
113	140	8	2.89	.72	.92	.0	1.04	.3	.85	.78	75.0	69.9	H142
127	140	8	2.89	.72	.28	-1.7	.25	-1.7	.90	.78	100.0	69.9	H162
306	140	8	2.89	.72	.94	.1	.83	-.1	.87	.78	50.0	69.9	H388
60	123	7	2.87	.77	1.73	1.3	1.71	1.2	.40	.79	42.9	69.6	H81
64	123	7	2.87	.77	1.00	.2	1.17	.5	.84	.79	71.4	69.6	H85
229	123	7	2.87	.77	1.58	1.1	1.65	1.1	.96	.79	42.9	69.6	H296

54	156	9	2.85	.68 1.23	.6 1.44	.9	.91	.83	77.8	70.9	H74
91	156	9	2.85	.68 1.80	1.4 1.95	1.5	.95	.83	55.6	70.9	H118
105	156	9	2.85	.68	.95	.1	.98	.2	.96	.83	77.8 70.9 H134
129	156	9	2.85	.68 1.15	.5 1.30	.7	.73	.83	55.6	70.9	H164
142	156	9	2.85	.68 1.06	.3 1.22	.6	.73	.83	77.8	70.9	H181
218	156	9	2.85	.68	.26	-1.9	.22	-1.9	.93	.83 100.0	70.9 H281
329	156	9	2.85	.68 1.62	1.2 1.72	1.3	.61	.83	55.6	70.9	H423
340	156	9	2.85	.68 1.13	.4 1.35	.8	.82	.83	77.8	70.9	H442
244	123	7	2.82	.77	.90	.0	.94	.1	.68	.79	57.1 69.5 H315
263	155	9	2.53	.67 1.14	.4 1.18	.5	.86	.85	55.6	70.0	H335
48	171	10	2.53	.64 1.01	.2	.95	.1	.83	.86	60.0	71.0 H68
79	171	10	2.53	.64	.22	-2.3	.20	-2.3	.95	.86 100.0	71.0 H104
95	171	10	2.53	.64	.61	-.8	.65	-.6	.89	.86	80.0 71.0 H123
299	171	10	2.53	.64	.65	-.7	.61	-.7	.94	.86	80.0 71.0 H381
361	171	10	2.53	.64 1.03	.2 1.09	.4	.82	.86	60.0	71.0	H475
31	138	8	2.41	.72	.74	-.4	.78	-.3	.86	.86	75.0 70.5 H42
15	155	9	2.39	.68	.61	-.7	.54	-.8	.87	.83	77.8 71.5 H18
21	155	9	2.39	.68 1.08	.3 1.13	.4	.87	.83	77.8	71.5	H28
78	155	9	2.39	.68 1.22	.6 1.41	.9	.90	.83	77.8	71.5	H102
92	155	9	2.39	.68	.20	-2.3	.18	-2.2	.95	.83 100.0	71.5 H120
300	155	9	2.39	.68 1.31	.7 1.35	.8	.91	.83	55.6	71.5	H382
341	155	9	2.39	.68 1.70	1.3 1.70	1.3	.78	.83	55.6	71.5	H443
41	139	8	2.38	.71 1.78	1.4 1.79	1.4	.93	.79	50.0	70.5	H52
45	139	8	2.38	.71 1.29	.7 1.21	.5	.87	.79	50.0	70.5	H64
103	139	8	2.38	.71	.22	-2.1	.20	-2.1	.93	.79 100.0	70.5 H131

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

115	139	8	2.38	.71	.71	-.4	.75	-.3	.79	.79	75.0	70.5	H144
168	139	8	2.38	.71	.22	-2.1	.20	-2.1	.93	.79	100.0	70.5	H208
206	139	8	2.38	.71	.76	-.3	.69	-.5	.79	.79	75.0	70.5	H262
336	139	8	2.38	.71	.59	-.7	.51	-.9	.89	.79	75.0	70.5	H438
366	139	8	2.38	.71	.59	-.7	.51	-.9	.89	.79	75.0	70.5	H483
196	122	7	2.28	.77	.23	-1.9	.21	-1.9	.93	.80	100.0	70.8	H250
254	122	7	2.28	.77	.83	-.1	.82	-.1	.98	.80	71.4	70.8	H326
304	122	7	2.28	.77	.76	-.3	.68	-.4	.81	.80	71.4	70.8	H386
125	121	7	2.27	.75	1.29	.7	1.28	.6	.66	.80	42.9	70.0	H157
32	122	7	2.23	.77	.90	.0	.89	.0	.97	.79	71.4	71.5	H43
39	122	7	2.23	.77	.83	-.1	.75	-.3	.79	.79	71.4	71.5	H50
307	122	7	2.23	.77	.89	.0	.92	.1	.71	.79	71.4	71.5	H389
321	122	7	2.23	.77	.72	-.4	.68	-.4	.81	.79	71.4	71.5	H414
165	170	10	2.12	.63	.86	-.2	.82	-.2	.85	.86	70.0	69.5	H205
281	170	10	2.12	.63	.95	.0	1.05	.3	.98	.86	70.0	69.5	H359
323	170	10	2.12	.63	1.16	.5	1.15	.5	.83	.86	50.0	69.5	H417
326	170	10	2.12	.63	1.32	.8	1.37	.9	.86	.86	50.0	69.5	H420
362	170	10	2.12	.63	.90	-.1	.95	.1	.92	.86	70.0	69.5	H477
108	154	9	2.09	.66	.68	-.6	.61	-.8	.94	.85	66.7	68.2	H137
197	154	9	2.09	.66	1.31	.8	1.40	.9	.88	.85	44.4	68.2	H251
265	154	9	2.09	.66	.90	-.1	.92	.0	.86	.85	88.9	68.2	H337
273	154	9	2.09	.66	.36	-1.7	.34	-1.7	.96	.85	88.9	68.2	H350
276	154	9	2.09	.66	.87	-.1	.90	.0	.97	.85	66.7	68.2	H354
286	105	6	2.06	.84	.93	.1	.90	.1	.71	.79	66.7	72.6	H364
53	153	9	1.96	.67	.61	-.8	.65	-.6	.93	.87	88.9	69.7	H73

110	154	9	1.94	.67	.84	-.2	.87	-.1	.88	.83	88.9	69.8	H139
114	154	9	1.94	.67	.84	-.2	.87	-.1	.88	.83	88.9	69.8	H143
118	154	9	1.94	.67	.41	-1.4	.37	-1.5	.92	.83	88.9	69.8	H148
213	154	9	1.94	.67	.41	-1.4	.39	-1.4	.91	.83	88.9	69.8	H274
291	154	9	1.94	.67	.55	-.9	.60	-.7	.87	.83	88.9	69.8	H370
36	138	8	1.89	.70	.36	-1.5	.33	-1.6	.93	.79	87.5	68.4	H47
80	138	8	1.89	.70	.45	-1.2	.42	-1.2	.87	.79	87.5	68.4	H105
112	138	8	1.89	.70	.81	-.2	.73	-.4	.83	.79	62.5	68.4	H141
156	138	8	1.89	.70	.36	-1.5	.33	-1.6	.93	.79	87.5	68.4	H196
166	138	8	1.89	.70	1.27	.7	1.26	.6	.88	.79	62.5	68.4	H206
220	138	8	1.89	.70	.97	.1	.92	.0	.73	.79	62.5	68.4	H284
228	138	8	1.89	.70	.52	-1.0	.52	-.9	.85	.79	87.5	68.4	H295
239	138	8	1.89	.70	1.07	.3	1.17	.5	.88	.79	62.5	68.4	H309
241	138	8	1.89	.70	1.39	.9	1.56	1.1	.96	.79	62.5	68.4	H311
274	138	8	1.89	.70	1.27	.7	1.26	.6	.88	.79	62.5	68.4	H351
295	138	8	1.89	.70	.36	-1.5	.33	-1.6	.93	.79	87.5	68.4	H376
302	138	8	1.89	.70	.86	-.1	.84	-.1	.81	.79	62.5	68.4	H384
352	138	8	1.89	.70	.81	-.2	.73	-.4	.83	.79	62.5	68.4	H463
12	169	10	1.72	.63	1.06	.3	1.18	.5	.97	.86	70.0	66.2	H14
51	169	10	1.72	.63	.73	-.5	.72	-.5	.91	.86	70.0	66.2	H71
97	169	10	1.72	.63	.54	-1.2	.51	-1.2	.93	.86	90.0	66.2	H125
119	169	10	1.72	.63	.99	.1	1.12	.4	.98	.86	70.0	66.2	H149
170	169	10	1.72	.63	.96	.1	.99	.1	.87	.86	70.0	66.2	H210
287	169	10	1.72	.63	.40	-1.7	.37	-1.7	.96	.86	90.0	66.2	H365
320	169	10	1.72	.63	.90	-.1	.83	-.2	.87	.86	70.0	66.2	H411

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

245	120	7	1.70	.75 1.00	.2 1.03	.3	.72	.81	57.1	67.7	H316
264	120	7	1.70	.75 .90	.0 .91	.0	.81	.81	57.1	67.7	H336
275	120	7	1.70	.75 1.00	.2 1.03	.3	.72	.81	57.1	67.7	H353
19	121	7	1.70	.76 .87	-.1 .77	-.2	.85	.80	57.1	68.4	H26
283	121	7	1.70	.76 .34	-1.5 .31	-1.5	.95	.80	85.7	68.4	H361
1	153	9	1.65	.66 1.05	.3 1.01	.2	.85	.85	66.7	64.8	H1
98	153	9	1.65	.66 .84	-.2 .84	-.2	.83	.85	66.7	64.8	H126
155	153	9	1.65	.66 .61	-.9 .58	-.9	.88	.85	66.7	64.8	H195
184	153	9	1.65	.66 1.59	1.3 1.66	1.3	.74	.85	44.4	64.8	H231
224	153	9	1.65	.66 .53	-1.1 .48	-1.2	.90	.85	66.7	64.8	H291
335	153	9	1.65	.66 1.12	.4 1.09	.3	.84	.85	66.7	64.8	H437
233	121	7	1.65	.75 .50	-.9 .47	-1.0	.87	.79	85.7	68.9	H300
271	121	7	1.65	.75 1.02	.2 .93	.1	.73	.79	57.1	68.9	H348
293	121	7	1.65	.75 1.07	.3 1.10	.4	.65	.79	57.1	68.9	H374
136	152	9	1.56	.66 .94	.0 .84	-.2	.90	.87	77.8	67.0	H173
23	153	9	1.50	.66 .69	-.6 .67	-.6	.94	.83	66.7	66.4	H31
71	153	9	1.50	.66 1.36	.9 1.17	.5	.82	.83	77.8	66.4	H92
81	153	9	1.50	.66 1.33	.8 1.29	.7	.80	.83	44.4	66.4	H106
94	153	9	1.50	.66 .74	-.5 .72	-.5	.83	.83	66.7	66.4	H122
154	153	9	1.50	.66 .96	.1 1.02	.2	.85	.83	66.7	66.4	H194
231	153	9	1.50	.66 1.51	1.1 1.66	1.3	.75	.83	44.4	66.4	H298
232	153	9	1.50	.66 1.33	.8 1.29	.7	.80	.83	44.4	66.4	H299
267	153	9	1.50	.66 .50	-1.2 .46	-1.2	.89	.83	88.9	66.4	H340
333	153	9	1.50	.66 1.93	1.7 1.80	1.5	.62	.83	55.6	66.4	H432
359	153	9	1.50	.66 1.42	1.0 1.44	1.0	.62	.83	44.4	66.4	H473

20	71	4	1.49	1.01	.52	-.6	.46	-.6	.54	.34	75.0	68.0	H27
67	71	4	1.49	1.01	.52	-.6	.46	-.6	.54	.34	75.0	68.0	H88
13	135	8	1.46	.70	.86	-.1	.91	.0	.89	.86	75.0	65.7	H15
18	135	8	1.46	.70	.86	-.1	.91	.0	.89	.86	75.0	65.7	H25
4	87	5	1.42	.88	.54	-.7	.50	-.7	.76	.72	80.0	66.8	H4
30	87	5	1.42	.88	.54	-.7	.50	-.7	.76	.72	80.0	66.8	H41
10	137	8	1.40	.69	1.01	.2	1.18	.5	.93	.79	62.5	65.1	H12
26	137	8	1.40	.69	.44	-1.3	.39	-1.3	.95	.79	87.5	65.1	H37
27	137	8	1.40	.69	.44	-1.3	.39	-1.3	.95	.79	87.5	65.1	H38
34	137	8	1.40	.69	1.06	.3	.96	.1	.75	.79	37.5	65.1	H45
140	137	8	1.40	.69	1.15	.5	1.08	.3	.73	.79	62.5	65.1	H179
141	137	8	1.40	.69	1.13	.4	1.21	.6	.82	.79	62.5	65.1	H180
145	137	8	1.40	.69	1.04	.3	1.13	.4	.84	.79	62.5	65.1	H184
150	137	8	1.40	.69	1.26	.7	1.32	.7	.60	.79	37.5	65.1	H189
201	137	8	1.40	.69	.44	-1.3	.39	-1.3	.95	.79	87.5	65.1	H257
202	137	8	1.40	.69	.98	.1	1.04	.3	.76	.79	62.5	65.1	H258
235	137	8	1.40	.69	.98	.1	1.04	.3	.76	.79	62.5	65.1	H304
252	137	8	1.40	.69	1.00	.2	1.06	.3	.69	.79	62.5	65.1	H323
160	104	6	1.37	.82	1.25	.6	1.33	.7	.56	.79	50.0	69.1	H200
123	168	10	1.33	.62	.77	-.5	.73	-.5	.93	.86	70.0	64.6	H154
176	168	10	1.33	.62	1.17	.5	1.24	.7	.80	.86	50.0	64.6	H219
216	168	10	1.33	.62	.79	-.4	.75	-.5	.89	.86	50.0	64.6	H277
324	168	10	1.33	.62	.61	-.9	.57	-1.0	.89	.86	70.0	64.6	H418
363	168	10	1.33	.62	.97	.1	1.02	.2	.81	.86	50.0	64.6	H480
194	136	8	1.28	.70	.37	-1.5	.34	-1.5	.92	.84	87.5	66.9	H246

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

247	136	8	1.24	.70 1.37	.8 1.44	.9	.77	.84	25.0	65.5	H318
22	152	9	1.22	.65 1.38	.9 1.23	.6	.88	.85	66.7	64.3	H30
14	103	6	1.14	.79 .54	-.8 .50	-.9	.84	.76	66.7	64.7	H17
269	119	7	1.14	.75 .48	-1.0 .43	-1.1	.89	.81	71.4	66.9	H343
370	119	7	1.14	.75 .81	-.2 .74	-.3	.79	.81	42.9	66.9	H487
70	120	7	1.13	.75 .97	.1 .88	.0	.87	.80	71.4	66.3	H91
248	120	7	1.13	.75 1.37	.8 1.25	.6	.88	.80	71.4	66.3	H319
255	120	7	1.13	.75 .47	-1.1 .42	-1.1	.91	.80	71.4	66.3	H327
234	120	7	1.09	.74 1.00	.2 1.11	.4	.68	.79	71.4	65.3	H302
69	104	6	1.08	.79 .45	-1.1 .42	-1.1	.91	.69	100.0	62.9	H90
42	152	9	1.08	.65 1.52	1.2 1.40	.9	.88	.83	55.6	64.9	H56
59	152	9	1.08	.65 .65	-.7 .61	-.8	.85	.83	77.8	64.9	H79
62	152	9	1.08	.65 1.88	1.7 1.87	1.6	.63	.83	55.6	64.9	H83
29	167	10	.95	.62 .83	-.3 .89	-.1	.93	.86	70.0	64.9	H40
76	167	10	.95	.62 .64	-.9 .62	-.8	.87	.86	70.0	64.9	H100
102	167	10	.95	.62 1.07	.3 1.12	.4	.86	.86	50.0	64.9	H130
117	167	10	.95	.62 1.14	.5 1.22	.6	.81	.86	50.0	64.9	H147
151	167	10	.95	.62 1.39	1.0 1.26	.7	.78	.86	70.0	64.9	H190
172	167	10	.95	.62 .56	-1.1 .51	-1.2	.92	.86	70.0	64.9	H212
173	167	10	.95	.62 .67	-.8 .62	-.8	.94	.86	70.0	64.9	H215
222	167	10	.95	.62 1.57	1.3 1.73	1.5	.82	.86	70.0	64.9	H288
356	167	10	.95	.62 1.92	1.9 1.77	1.6	.68	.86	50.0	64.9	H469
52	136	8	.92	.69 .92	.0 .84	-.2	.89	.79	62.5	65.0	H72
126	136	8	.92	.69 .77	-.3 .72	-.4	.77	.79	62.5	65.0	H161
180	136	8	.92	.69 .92	.0 .84	-.2	.89	.79	62.5	65.0	H224

209	136	8	.92	.69	1.18	.5	1.28	.7	.58	.79	62.5	65.0	H268
243	136	8	.92	.69	1.78	1.5	1.60	1.2	.81	.79	75.0	65.0	H313
266	136	8	.92	.69	1.10	.4	1.20	.5	.61	.79	62.5	65.0	H339
270	136	8	.92	.69	.40	-1.5	.36	-1.5	.93	.79	87.5	65.0	H346
284	136	8	.92	.69	.59	-.8	.53	-.9	.89	.79	62.5	65.0	H362
290	136	8	.92	.69	1.22	.6	1.29	.7	.78	.79	37.5	65.0	H369
162	151	9	.80	.66	.97	.1	1.01	.2	.92	.85	66.7	66.4	H202
292	102	6	.78	.81	1.14	.4	1.27	.6	.66	.81	66.7	67.6	H373
250	103	6	.72	.80	1.13	.4	1.28	.6	.53	.78	66.7	65.9	H321
24	86	5	.66	.86	.39	-1.2	.36	-1.1	.92	.73	100.0	64.3	H32
257	86	5	.66	.86	.70	-.4	.67	-.4	.66	.73	60.0	64.3	H329
131	151	9	.65	.65	.37	-1.8	.34	-1.8	.91	.83	100.0	65.1	H168
171	151	9	.65	.65	1.27	.7	1.26	.7	.92	.83	55.6	65.1	H211
178	151	9	.65	.65	.96	.1	1.01	.2	.84	.83	55.6	65.1	H222
221	151	9	.65	.65	1.25	.7	1.25	.7	.88	.83	55.6	65.1	H287
319	151	9	.65	.65	.37	-1.8	.34	-1.8	.91	.83	100.0	65.1	H408
46	119	7	.59	.74	.82	-.2	.74	-.3	.87	.79	57.1	66.1	H65
87	119	7	.59	.74	1.46	.9	1.45	.9	.93	.79	28.6	66.1	H114
161	119	7	.59	.74	.44	-1.2	.40	-1.2	.89	.79	85.7	66.1	H201
296	119	7	.59	.74	.44	-1.2	.40	-1.2	.89	.79	85.7	66.1	H378
327	119	7	.59	.74	1.22	.6	1.24	.6	.87	.79	57.1	66.1	H421
75	166	10	.56	.62	1.10	.4	1.10	.4	.92	.86	50.0	65.9	H98
130	166	10	.56	.62	1.18	.5	1.14	.5	.90	.86	50.0	65.9	H167
191	166	10	.56	.62	1.03	.2	1.08	.3	.82	.86	70.0	65.9	H242
226	166	10	.56	.62	.61	-.9	.60	-.9	.93	.86	70.0	65.9	H293

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

16	119	7	.55	.73	.83	-.2	.76	-.3	.87	.79	57.1	65.7	H19
33	119	7	.55	.73	1.46	1.0	1.46	.9	.93	.79	28.6	65.7	H44
56	119	7	.55	.73	1.90	1.5	1.82	1.4	.84	.79	28.6	65.7	H76
358	119	7	.55	.73	.55	-.8	.54	-.8	.83	.79	85.7	65.7	H472
301	102	6	.52	.79	.62	-.6	.60	-.6	.79	.77	83.3	65.7	H383
28	135	8	.45	.69	.75	-.4	.68	-.5	.88	.79	62.5	67.3	H39
49	135	8	.45	.69	1.70	1.3	1.63	1.2	.85	.79	37.5	67.3	H69
55	135	8	.45	.69	.99	.2	.99	.2	.93	.79	62.5	67.3	H75
65	135	8	.45	.69	.50	-1.1	.50	-1.0	.85	.79	87.5	67.3	H86
242	135	8	.45	.69	.50	-1.1	.50	-1.0	.85	.79	87.5	67.3	H312
256	135	8	.45	.69	.95	.1	.85	-.1	.84	.79	62.5	67.3	H328
314	135	8	.45	.69	1.35	.8	1.20	.5	.76	.79	62.5	67.3	H400
346	135	8	.45	.69	.98	.1	1.05	.3	.69	.79	62.5	67.3	H452
35	150	9	.36	.66	.94	.0	.90	.0	.86	.85	66.7	69.0	H46
246	150	9	.36	.66	1.24	.6	1.16	.5	.93	.85	44.4	69.0	H317
116	150	9	.23	.65	.76	-.4	.70	-.6	.92	.83	66.7	66.9	H145
144	149	9	.23	.66	1.32	.8	1.17	.5	.87	.87	66.7	67.4	H183
311	165	10	.17	.63	.82	-.3	.97	.1	.89	.86	70.0	68.6	H397
261	102	6	.10	.78	.80	-.2	.75	-.3	.81	.77	66.7	66.4	H333
2	118	7	.05	.73	1.16	.5	1.12	.4	.93	.79	42.9	68.0	H2
193	118	7	.05	.73	.59	-.7	.54	-.8	.87	.79	71.4	68.0	H245
364	118	7	.05	.73	.66	-.5	.68	-.5	.79	.79	71.4	68.0	H481
240	117	7	.04	.74	1.40	.8	1.35	.7	.63	.80	71.4	68.8	H310
77	118	7	.01	.73	.22	-2.1	.22	-2.0	.92	.78	100.0	67.6	H101
6	134	8	-.03	.69	1.47	1.0	1.65	1.2	.65	.79	75.0	69.0	H7

73	134	8	-.03	.69	.64	-.6	.58	-.8	.86	.79	75.0	69.0	H95
132	134	8	-.03	.69	1.47	1.0	1.39	.8	.67	.79	50.0	69.0	H169
149	134	8	-.03	.69	.71	-.4	.70	-.5	.79	.79	75.0	69.0	H188
158	134	8	-.03	.69	1.65	1.2	1.80	1.4	.72	.79	50.0	69.0	H198
169	134	8	-.03	.69	1.21	.6	1.19	.5	.64	.79	75.0	69.0	H209
305	134	8	-.03	.69	1.05	.3	.98	.2	.94	.79	50.0	69.0	H387
328	134	8	-.03	.69	.20	-2.2	.19	-2.2	.93	.79	100.0	69.0	H422
303	149	9	-.08	.67	1.08	.3	1.22	.6	.75	.85	77.8	70.6	H385
37	149	9	-.19	.65	1.03	.2	1.12	.4	.73	.83	55.6	68.3	H48
157	149	9	-.19	.65	.93	.0	.90	-.1	.85	.83	55.6	68.3	H197
181	149	9	-.19	.65	1.07	.3	1.15	.5	.88	.83	77.8	68.3	H225
198	149	9	-.19	.65	.67	-.6	.72	-.5	.87	.83	77.8	68.3	H253
203	149	9	-.19	.65	.63	-.7	.58	-.9	.91	.83	77.8	68.3	H259
368	149	9	-.19	.65	1.30	.7	1.22	.6	.67	.83	55.6	68.3	H485
133	164	10	-.22	.63	.87	-.1	.79	-.3	.84	.86	80.0	70.0	H170
186	164	10	-.22	.63	1.39	.9	1.28	.7	.82	.86	40.0	70.0	H237
318	164	10	-.22	.63	.23	-2.4	.21	-2.3	.97	.86	100.0	70.0	H407
8	100	6	-.30	.79	1.40	.8	1.30	.7	.85	.84	66.7	66.6	H10
159	117	7	-.48	.72	.31	-1.6	.30	-1.6	.89	.78	85.7	65.9	H199
174	117	7	-.48	.72	.89	.0	.86	-.1	.73	.78	57.1	65.9	H216
17	133	8	-.50	.69	1.65	1.2	1.58	1.1	.49	.78	62.5	67.4	H20
66	133	8	-.50	.69	1.20	.5	1.30	.7	.83	.78	62.5	67.4	H87
68	133	8	-.50	.69	.70	-.5	.65	-.6	.94	.78	62.5	67.4	H89
99	133	8	-.50	.69	.98	.1	1.10	.4	.74	.78	62.5	67.4	H127
153	133	8	-.50	.69	.81	-.2	.76	-.3	.92	.78	62.5	67.4	H192

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

204	133	8	-.50	.69	.81	-.2	.75	-.3	.76	.78	62.5	67.4	H260
277	133	8	-.50	.69	1.12	.4	1.04	.3	.76	.78	62.5	67.4	H355
282	133	8	-.50	.69	.81	-.2	.76	-.3	.92	.78	62.5	67.4	H360
146	117	7	-.51	.72	1.86	1.5	1.97	1.6	.44	.78	57.1	65.6	H185
223	117	7	-.51	.72	1.86	1.5	1.97	1.6	.44	.78	57.1	65.6	H290
134	148	9	-.52	.67	.75	-.4	.66	-.5	.86	.84	88.9	69.4	H171
187	148	9	-.52	.67	1.19	.5	1.44	.9	.72	.84	66.7	69.4	H238
38	148	9	-.62	.65	1.20	.6	1.26	.6	.86	.82	77.8	67.9	H49
238	148	9	-.62	.65	.76	-.4	.71	-.5	.94	.82	77.8	67.9	H308
344	148	9	-.62	.65	1.66	1.3	1.81	1.5	.81	.82	33.3	67.9	H447
345	148	9	-.62	.65	.67	-.6	.69	-.5	.84	.82	55.6	67.9	H449
84	163	10	-.63	.64	1.90	1.7	2.00	1.7	.75	.85	60.0	69.8	H110
107	163	10	-.63	.64	.72	-.5	.64	-.6	.93	.85	80.0	69.8	H136
121	163	10	-.63	.64	1.00	.2	.94	.1	.84	.85	60.0	69.8	H152
137	163	10	-.63	.64	1.27	.7	1.14	.4	.77	.85	80.0	69.8	H176
104	116	7	-.63	.72	.92	.0	.91	.0	.94	.83	71.4	64.6	H133
63	84	5	-.81	.86	.46	-.8	.42	-.9	.79	.72	60.0	66.3	H84
260	84	5	-.81	.86	.46	-.8	.42	-.9	.79	.72	60.0	66.3	H332
207	147	9	-.96	.66	.71	-.5	.76	-.3	.88	.84	66.7	68.2	H264
40	132	8	-.97	.68	1.74	1.4	1.80	1.4	.31	.78	37.5	65.9	H51
138	132	8	-.97	.68	.94	.0	.88	-.1	.66	.78	62.5	65.9	H177
143	132	8	-.97	.68	1.79	1.5	1.73	1.3	.91	.78	62.5	65.9	H182
208	132	8	-.97	.68	.33	-1.7	.31	-1.7	.96	.78	87.5	65.9	H267
350	132	8	-.97	.68	.75	-.4	.70	-.5	.73	.78	62.5	65.9	H459
148	162	10	-1.03	.64	1.07	.3	1.01	.2	.85	.85	70.0	69.6	H187

354	162	10	-1.03	.64 1.80	1.5 1.67	1.3	.63	.85	50.0	69.6	H467		
355	162	10	-1.03	.64 1.47	1.0 1.42	.9	.73	.85	50.0	69.6	H468		
72	147	9	-1.05	.66 1.87	1.6 2.01	1.7	.38	.82	44.4	67.8	H94		
139	147	9	-1.05	.66 1.35	.8 1.39	.9	.60	.82	44.4	67.8	H178		
195	147	9	-1.05	.66	.88	-.1	.96	.1	.75	.82	66.7	67.8	H249
310	147	9	-1.05	.66 1.62	1.3 1.69	1.3	.81	.82	44.4	67.8	H394		
353	147	9	-1.05	.66 1.37	.8 1.40	.9	.70	.82	66.7	67.8	H466		
183	146	9	-1.06	.67 1.41	.9 1.40	.8	.77	.86	66.7	68.8	H229		
199	131	8	-1.08	.69 1.19	.5 1.13	.4	.81	.83	62.5	66.7	H254		
367	131	8	-1.08	.69	.77	-.3	.72	-.4	.83	.83	62.5	66.7	H484
308	99	6	-1.10	.78	.39	-1.3	.39	-1.3	.88	.79	83.3	64.4	H390
227	145	9	-1.11	.68	.31	-1.7	.28	-1.7	.95	.86	88.9	70.2	H294
177	146	9	-1.40	.66	.73	-.5	.97	.1	.98	.83	77.8	69.1	H221
179	146	9	-1.40	.66	.99	.1 1.38	.8	.75	.83	77.8	69.1	H223	
309	146	9	-1.40	.66 1.21	.6 1.20	.5	.85	.83	77.8	69.1	H392		
182	131	8	-1.44	.68	.69	-.6	.76	-.4	.79	.77	75.0	67.1	H228
312	131	8	-1.44	.68	.75	-.4	.74	-.4	.79	.77	75.0	67.1	H398
86	161	10	-1.44	.64	.83	-.2 1.05	.3	.84	.84	80.0	70.5	H113	
249	161	10	-1.44	.64	.63	-.8	.62	-.7	.93	.84	80.0	70.5	H320
272	146	9	-1.48	.66 1.03	.2	.91	.0	.83	.82	77.8	68.9	H349	
278	146	9	-1.48	.66 1.34	.8 1.59	1.2	.62	.82	55.6	68.9	H356		
369	146	9	-1.48	.66 1.45	1.0 1.46	1.0	.69	.82	55.6	68.9	H486		
61	115	7	-1.52	.72 1.18	.5 1.28	.7	.63	.77	71.4	65.9	H82		
200	83	5	-1.54	.86	.19	-1.8	.18	-1.8	.89	.71	100.0	68.3	H256
289	83	5	-1.54	.86 1.14	.4 1.15	.4	.43	.71	60.0	68.3	H367		

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

298	83	5	-1.54	.86	.19	-1.8	.18	-1.8	.89	.71	100.0	68.3	H380
147	115	7	-1.55	.72	.59	-.8	.59	-.8	.75	.77	71.4	66.6	H186
189	115	7	-1.55	.72	1.27	.7	1.28	.7	.48	.77	42.9	66.6	H240
124	130	8	-1.56	.69	1.34	.8	1.60	1.2	.65	.82	50.0	68.3	H156
342	144	9	-1.58	.68	1.45	1.0	1.71	1.3	.66	.85	55.6	71.5	H444
330	99	6	-1.66	.77	.79	-.2	.84	-.1	.81	.76	66.7	65.5	H424
3	160	10	-1.85	.64	.84	-.2	.77	-.3	.92	.84	70.0	69.2	H3
106	160	10	-1.85	.64	1.13	.4	1.54	1.1	.86	.84	70.0	69.2	H135
251	160	10	-1.85	.64	1.80	1.6	2.11	1.9	.62	.84	50.0	69.2	H322
192	130	8	-1.90	.68	.90	-.1	.94	.0	.71	.76	62.5	65.3	H243
365	130	8	-1.90	.68	.85	-.2	.89	-.1	.73	.76	62.5	65.3	H482
111	145	9	-1.91	.66	.44	-1.4	.41	-1.4	.94	.81	88.9	67.6	H140
338	145	9	-1.91	.66	.98	.1	.94	.1	.78	.81	66.7	67.6	H440
211	114	7	-2.04	.73	.79	-.3	.84	-.2	.65	.77	57.1	64.1	H271
297	114	7	-2.04	.73	.79	-.3	.84	-.2	.65	.77	57.1	64.1	H379
190	114	7	-2.08	.73	.89	.0	.96	.1	.73	.76	57.1	64.7	H241
101	159	10	-2.25	.64	1.05	.3	1.34	.8	.74	.83	70.0	66.9	H129
122	159	10	-2.25	.64	1.70	1.5	1.53	1.1	.62	.83	60.0	66.9	H153
188	82	5	-2.27	.85	.41	-1.1	.38	-1.1	.76	.69	80.0	64.1	H239
100	98	6	-2.27	.79	.62	-.6	.56	-.7	.85	.76	66.7	65.2	H128
371	144	9	-2.35	.67	1.64	1.3	1.54	1.1	.54	.80	77.8	65.5	H489
58	113	7	-2.62	.75	1.04	.2	1.14	.4	.65	.76	71.4	65.0	H78
128	143	9	-2.81	.68	1.46	1.0	1.68	1.3	.42	.80	55.6	67.0	H163
167	128	8	-2.85	.70	.65	-.7	.60	-.7	.82	.76	75.0	65.5	H207
83	157	10	-3.08	.65	1.51	1.2	1.82	1.6	.74	.82	50.0	68.7	H108

	205	142	9	-3.14	.67	1.10	.4	1.46	1.0	.81	.81	66.7	67.7	H261
	82	156	10	-3.50	.66	1.41	1.0	1.35	.8	.83	.82	70.0	70.8	H107
	349	126	8	-3.92	.76	.73	-.3	.74	-.3	.72	.76	75.0	74.1	H457
	185	95	6	-4.37	.86	.47	-.8	.38	-.9	.86	.72	66.7	71.2	H236
	210	122	8	-6.27	.75	1.18	.5	1.21	.6	.40	.72	50.0	68.2	H269
	337	122	8	-6.27	.75	1.51	1.1	1.56	1.1	.50	.72	50.0	68.2	H439
	-----+-----+-----+-----+-----+-----													
MEAN	141.3	8.3	1.09	.70	.97	.0	.97	.0				67.6	67.9	
P.SD	21.4	1.3	1.92	.06	.41	.9	.44	.9				15.2	2.2	

Anexo C. Tabla 22 de Winsteps. Escalograma de Guttman.

TABLE 22.1 Datos Rasch 371 S 10 I.xlsx

ZOU331WS.TXT Jun 4 2019 12:50

INPUT: 371 PERSON 10 ITEM REPORTED: 371 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

GUTTMAN SCALOGRAM OF RESPONSES:

PERSON | ITEM

		1		262	+19181718181818171615	H334
		4 3 1 7 6 8 2 5 0 9		347	+18181818181717171617	H454
		-----		88	+191818171817181716	H115
315	+191919191918181716	H403		225	+181818181818171716	H292
90	+19191919191818171616	H117		285	+1918191817 1716 16	H363
74	+191919191818181716	H96		152	+1918181817181617 16	H191
317	+191918191918171716	H405		175	+1818181818171717 16	H217
11	+191819181818 17 16	H13		135	+191818181817 16	H172
230	+19191818181717171717	H297		268	+181818181817 17	H342
47	+1919191918171617	H66		332	+191817181818 16	H428
89	+1919181918181717 15	H116		357	+191818171817 17	H471
325	+191818181818 17	H419		5	+1919171817171717	H5
316	+19191718181818161716	H404		25	+1818191818171716	H33
343	+18181818181818171617	H445		57	+1918181918161716	H77
120	+1918191818181617	H151		212	+1918181818171617	H272
279	+1918191918171617	H357		236	+1918181818171716	H305
7	+191918191817171616	H9		253	+1918181818161717	H324
43	+191819181817181616	H57		280	+1918181818171716	H358
215	+191819181817181616	H276		294	+1918181818171617	H375
109	+19181818181818161616	H138		93	+19191818181717151616	H121
322	+19191718181717171617	H416		96	+18181818181717161716	H124
331	+181818181818 17	H425		214	+19181818181816171615	H275
237	+1818 17 181717	H307		219	+18181718181818161616	H283
50	+1919191817161717	H70		258	+19181818181717171615	H330
339	+1818181818181717	H441		360	+18181718181717171716	H474
164	+1918191818181616 16	H204		9	+181819171817171716	H11
85	+19181818	H112		313	+181818181817171617	H399

348	+181918181818161616	H455	300	+191818181717161715	H382
163	+1817191818171716 16	H203	341	+181817181818171615	H443
259	+1818181817171717 16	H331	41	+1918181917161616	H52
44	+19181818171717161616	H61	45	+1918181817161617	H64
217	+18181918181717161615	H278	103	+1818181817171716	H131
288	+19181819171617171615	H366	115	+1818171818171716	H144
334	+18181818181717161517	H435	168	+1818181817171716	H208
351	+18181818181717161616	H460	206	+1818181817161717	H262
113	+1918171818171716	H142	336	+1818181818171616	H438
127	+1818181818171716	H162	366	+1818181818171616	H483
306	+1918181817171617	H388	196	+1818181817 1716	H250
60	+1818171817 1817	H81	254	+1918181817 1616	H326
64	+1818191817 1716	H85	304	+1818181817 1617	H386
229	+1919181817 1616	H296	125	+181817 18171617	H157
54	+181918181817171615	H74	32	+191818181716 16	H43
91	+191819181817161615	H118	39	+181818181716 17	H50
105	+191818181817171615	H134	307	+181817181717 17	H389
129	+181817181717171717	H164	321	+181818171817 16	H414
142	+181817181817171617	H181	165	+18181817171617171616	H205
218	+181818181817171616	H281	281	+19181818171717161515	H359
329	+181817171818171716	H423	323	+18181717181717171615	H417
340	+181819171817171616	H442	326	+18181718181717171515	H420
244	+181818171817 17	H315	362	+18181818171717171515	H477
263	+1918171818171616 16	H335	108	+1818181818171616 15	H137
48	+18181817181617171616	H68	197	+1918171817171617 15	H251
79	+18181818171717161616	H104	265	+1818181817171715 16	H337
95	+18181718181717161616	H123	273	+1818181817171716 15	H350
299	+19181818171716161616	H381	276	+1918181817161716 15	H354
361	+18181717181717171616	H475	286	+1818181717 17	H364
31	+181817181817 16 16	H42	53	+181818181717 161516	H73
15	+181818181717161716	H18	110	+181818181717171516	H139
21	+181819181716171616	H28	114	+181818181717171516	H143
78	+181819181717171615	H102	118	+181818181716171616	H148
92	+181818181717171616	H120	213	+181818171717171616	H274

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

291	+181718181717171616	H370	293	+181817171717 17	H374
36	+1818181817171616	H47	136	+1818181816 17161615	H173
80	+1818181717171716	H105	23	+181818181716171615	H31
112	+1818181718171616	H141	71	+181818181715171616	H92
156	+1818181817171616	H196	81	+181717181817171615	H106
166	+1818191817161616	H206	94	+181717181717171616	H122
220	+1818171718171716	H284	154	+181818171717171516	H194
228	+1818171817171716	H295	231	+171818171817171615	H298
239	+1918171817161716	H309	232	+181717181817171615	H299
241	+1918181817171615	H311	267	+181817181717161616	H340
274	+1818191817161616	H351	333	+181816171817171616	H432
295	+1818181817171616	H376	359	+181717171717171617	H473
302	+1818181817161617	H384	20	+18181817	H27
352	+1818181718171616	H463	67	+18181817	H88
12	+19181818171617161515	H14	13	+181818 17161617 15	H15
51	+18181818171617161516	H71	18	+181818 17161617 15	H25
97	+18181718171717161615	H125	4	+181817 1717	H4
119	+19181818171716161515	H149	30	+181817 1717	H41
170	+18181818171617151616	H210	10	+1918171817161616	H12
287	+18181818171716161615	H365	26	+1818181817161616	H37
320	+18181717181717161615	H411	27	+1818181817161616	H38
245	+181817 17171617	H316	34	+1818171718161716	H45
264	+181818 17161617	H336	140	+1817171818171616	H179
275	+181817 17171617	H353	141	+1818171817171715	H180
19	+1818181718 1616	H26	145	+1818181717171715	H184
283	+1818181817 1616	H361	150	+1817171817161717	H189
1	+1817181718171716 15	H1	201	+1818181817161616	H257
98	+1817171817171716 16	H126	202	+1818171817161617	H258
155	+1818171817171616 16	H195	235	+1818171817161617	H304
184	+1817181718171715 16	H231	252	+1818171717171617	H323
224	+1818181817161616 16	H291	160	+1817181717 17	H200
335	+1817171818171716 15	H437	123	+18181718171717161515	H154
233	+181817181717 16	H300	176	+18171817171717151616	H219
271	+181817171817 16	H348	216	+18181817171617161516	H277

ANA ISABEL CANTERO DEL RÍO

324	+18181717171716161616	H418	162	+1818171817171615	15	H202
363	+18181717171616171616	H480	292	+181717 17 1617		H373
194	+1818181717 161616	H246	250	+1817171717 17		H321
247	+181717181717 1715	H318	24	+181817 1716		H32
22	+1818181817151716 15	H30	257	+181717 1717		H329
14	+181817 171716	H17	131	+181817171716161616		H168
269	+181817 17171616	H343	171	+181818181716151615		H211
370	+181717 17171716	H487	178	+181718171717161516		H222
70	+1818181816 1616	H91	221	+181818181616161516		H287
248	+1818181817 1516	H319	319	+181817171716161616		H408
255	+1818171817 1616	H327	46	+1818181716 1616		H65
234	+181817171716 17	H302	87	+1818181816 1615		H114
69	+181818171716	H90	161	+1817181717 1616		H201
42	+181818181715171615	H56	296	+1817181717 1616		H378
59	+181718171716171616	H79	327	+1818181717 1516		H421
62	+181718171715171716	H83	75	+18171818171716151515		H98
29	+18181818171616151615	H40	130	+18181818161616151615		H167
76	+18171817171616161616	H100	191	+17171718171617161615		H242
102	+18171817171717151615	H130	226	+18181717171617161515		H293
117	+18171817171617151616	H147	16	+181818171616 16		H19
151	+18181617171717161615	H190	33	+181818181616 15		H44
172	+18171818171616161615	H212	56	+181818181615 16		H76
173	+18181718171716161515	H215	358	+181717171717 16		H472
222	+18181717171617171614	H288	301	+181717 171716		H383
356	+18171816171716161715	H469	28	+1818181716161616		H39
52	+1818181816161616	H72	49	+1818181816151616		H69
126	+1817171717171716	H161	55	+1817181817161615		H75
180	+1818181816161616	H224	65	+1817171717171616		H86
209	+1817171717161717	H268	242	+1817171717171616		H312
243	+1818191716161616	H313	256	+1817181816161616		H328
266	+1817171717171617	H339	314	+1818161817161616		H400
270	+1818181717161616	H346	346	+1717181717171616		H452
284	+1817181817161616	H362	35	+1817181716161716 15		H46
290	+1817181717171715	H369	246	+1818181816161615 15		H317

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN CHINA

116	+181818171616161615	H145	153	+1817181716161615	H192
144	+181816181716 161515	H183	204	+1717181716161616	H260
311	+17171717171616161616	H397	277	+1818161716161616	H355
261	+1817181716 16	H333	282	+1817181716161615	H360
2	+1818181716 1615	H2	146	+181716161717 16	H185
193	+1818171716 1616	H245	223	+181716161717 16	H290
364	+1718171717 1616	H481	134	+1817161717161616 15	H171
240	+181716 17171616	H310	187	+1717171617161616 16	H238
77	+181717171716 16	H101	38	+181717181615161615	H49
6	+1817171717161517	H7	238	+181718171616161515	H308
73	+1817181716161616	H95	344	+171718171717151515	H447
132	+1718181617161616	H169	345	+171717171716161516	H449
149	+1717181717161616	H188	84	+18171817151616151516	H110
158	+1817181716151716	H198	107	+18171817161616151515	H136
169	+1817161717171616	H209	121	+17171817161616151615	H152
305	+1818181716161615	H387	137	+18171717151616161615	H176
328	+1817171717161616	H422	104	+1817181716 1515	H133
303	+1817171617161616 16	H385	63	+171717 1716	H84
37	+171717171616171616	H48	260	+171717 1716	H332
157	+181718171616161516	H197	207	+1817171716151616 15	H264
181	+181717181716151615	H225	40	+1717161617161716	H51
198	+181717171617161615	H253	138	+1716171717161616	H177
203	+181718171616161615	H259	143	+1817181716161614	H182
368	+171816171716161616	H485	208	+1817171716161615	H267
133	+18171617171616161615	H170	350	+1717171617161616	H459
186	+17171818161616151615	H237	148	+17171817161615161515	H187
318	+18171717171616161515	H407	354	+16171617171616161615	H467
8	+181816 1716 15	H10	355	+17171616171716161515	H468
159	+1817171716 1616	H199	72	+171617161616171616	H94
174	+1717181716 1616	H216	139	+171716161716161616	H178
17	+1817161716161617	H20	195	+171717161616161616	H249
66	+1817181716151616	H87	310	+171718171715151615	H394
68	+1818171716161615	H89	353	+171718161616161516	H466
99	+1717171717161715	H127	183	+1717181616 16151615	H229

199	+1817171715	161615	H254	192	+1717161716151616	H243
367	+1717171617	161615	H484	365	+1717161617161615	H482
308	+171717	16 1616	H390	111	+171717171616151515	H140
227	+171717	161616161515	H294	338	+171616171716161515	H440
177	+1817171716161615	14	H221	211	+1717161616 1616	H271
179	+1717171716161515	16	H223	297	+1717161616 1616	H379
309	+1717171717161614	15	H392	190	+171716161716 15	H241
182	+1717171716151616		H228	101	+17161716161516151615	H129
312	+1717161717161615		H398	122	+17161517161616161515	H153
86	+17171717161516151615		H113	188	+171716 1616	H239
249	+18171717161516151515		H320	100	+1716171716 15	H128
272	+171718161616161515		H349	371	+171715161616161615	H489
278	+171617171615161616		H356	58	+171616161716 15	H78
369	+171716161717161515		H486	128	+161616161616161516	H163
61	+1717171715 1616		H82	167	+1716171616151615	H207
200	+171717 1616		H256	83	+17161716151616141515	H108
289	+171617 1716		H367	205	+1717161616151614 15	H261
298	+171717 1616		H380	82	+17171517161515151514	H107
147	+171717161616 16		H186	349	+1616161616151615	H457
189	+171617161716 16		H240	185	+1716161615 15	H236
124	+1717161617 161516		H156	210	+1615151516151515	H269
342	+171716 161516161516		H444	337	+1615151615151614	H439
330	+1717171617 15		H424	-----		
3	+18171717161515151515		H3	1		
106	+17171717161516151614		H135	4 3 1 7 6 8 2 5 0 9		
251	+17161717151516161615		H322			